

नेपाल
Nepal

वर्ष ५१ अङ्क ४–५ पूर्णाङ्क २३७–२३८ माघ/वैशाख, २०७८/२०७९

पत्रकारिता विशेषांक





सूचना तथा प्रसारण विभाग

नेपाल

द्वैमासिक

Nepal

Bi-Monthly

वर्ष ५१ अङ्क ४–५ पूर्णाङ्क २३७–२३८ माघ/वैशाख २०७८/०७९

मुद्रक

आवृत्ति छापाखाना प्रा.लि.

प्रकाशक

नेपाल सरकार

सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्रालय

सूचना तथा प्रसारण विभाग

काठमाडौं, फोनः ४११२७१७, ४११२६५२

E-mail: photosuchana@gmail.com

Website: www.doinepal gov.np

नेपाल द्वैमासिकमा प्रकाशित लेखहरूमा समाविष्ट भावना र विचार लेखक स्वयंका निजी हुन् ।

– सम्पादक मण्डल

सम्पादकीय...✍

सूचना तथा प्रशारण विभागले प्रकाशन गरिरहेको 'नेपाल' पत्रिकाको यो अङ्कलाई हामीले पत्रकारिता विशेषाङ्कका रुपमा प्रकाशन गरेका छौँ। यसअघि विभिन्न विषयमा विशेषाङ्क प्रकाशित गर्दा हाम्रा पाठकलाई निश्चित विषयमा सम्पूर्ण सामग्री अध्ययन गर्न अभिप्रेरित गरेको, उक्त विषयमा ज्ञान हासिल गर्न निकै सुविधा भएको प्रतिक्रिया प्राप्त भएकाले हामी निकै उत्साहित थियौँ। नागरिकलाई सुसूचित गर्न महत्त्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्ने पत्रकारिता क्षेत्रसँग सम्बन्धित विशेषाङ्क प्रकाशित गर्न हामी यसपटक अभिप्रेरित भएका छौं। हामीलाई विस्वास छ, यो विशेषाङ्कले नेपालको पत्रकारिता क्षेत्रबारे जानकारी राख्न चाहनेहरूलाई निकै लाभ हुनेछ।

निक्कै कम समयमा आफ्ना रचना उपलब्ध गराउनुहुने आदरणीय लेखकहरू, यस विभागलाई पत्रकारितासम्बन्धी विज्ञका रुपमा सहकार्य गरेर लेखकहरूसँग संयोजनकारी भूमिका निर्वाह गर्नुहुने स्वतन्त्र पत्रकार मनऋषि धितालप्रति हार्दिक आभारी हुँदै, मेरो सम्पादकीय टीम र डिजाइन तथा प्रकाशनको काममा खट्नुहुने यस विभागका सहकर्मीहरू सबैलाई यो महत्त्वपूर्ण प्रकाशन तयार गर्न अहोरात्र खट्नु भएकोमा हार्दिक धन्यबाद दिन चाहन्छु। नेपालको पत्रकारिता क्षेत्रसँग निकै निकटको सम्बन्ध राख्ने सूचना तथा प्रशारण विभागले आफ्नो विशेष प्रकाशनलाई पत्रकारिता विषयसँग सम्बन्धित बनाएर प्रकाशन गर्न पाउँदा निकै खुसी पनि लागेको छ। नेपाली पत्रकारिताका विभिन्न आयाम यो अङ्कमा समेटिएको छ। यो अङ्कमा छापा, प्रशारण, अनलाइनलगायत नेपाली मिडियामा समेटिने केही पत्रकारिताका विषयगत क्षेत्रका सामग्री पनि पस्केका छौं। समावेशी नेपालको मिडिया चित्र प्रस्तुत गर्न हरसम्भव प्रयास गरिएको यो अङ्कले पर्याप्त जानकारी र ज्ञान प्रदान गर्ने विश्वास लिएका छौं। नेपालमा सङ्ख्यात्मक रुपमा मिडियाको विकास भए पनि पत्रकार तथा पत्रकारिताका विज्ञहरूको कलममाथि सम्पादकीय कैंची लगाउने प्रयास गरेका छैनौँ।

आदरणीय लेखक विज्ञहरूको विचार, धारणा र तर्कहरूलाई यथावत् राखिएको छ। जनताको अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको अधिकार रक्षकका रुपमा रहेको प्रेस जगत्ले लोकतन्त्रलाई मजबुत गर्न खेलेको भूमिका इतिहास सिद्ध छ। लोकतन्त्रको महत्त्वपूर्ण खम्बा नेपाली प्रेसको विकास क्रम र वर्तमान अवस्था के कस्तो छ र भविष्यको दिशा कस्तो हुनुपर्ने हो भन्ने कुरा पनि विद्वान् लेखकहरूले आफ्ना रचनामा पस्कनुभएको छ। नेपालको पत्रकारिता बारे सानै भए पनि यो प्रकाशन मार्फत हामीले गरेको योगदानको पाठकहरूले मूल्याङ्कन गर्नु हुने नै छ।

धन्यवाद

सम्पादक मण्डल
नेपाल द्वैमासिक

श्रमजीवी पत्रकार कानूनको कार्यान्वयन, चुनौती एवं समाधान



✍ गोगनबहादुर हमाल*

सन्दर्भ शुरुवातः

हालको सूचना तथा प्रसारण विभाग वि.सं. २००५ सालमा राणा प्रधानमन्त्री मोहन शमशेरका पालामा स्थापना भएको प्रचार विभागको निरन्तरता हो। स्थापनाकालमा देशमा भएका विकासका काम र घटनासम्बन्धी विवरण वडाहाकिम मार्फत प्राप्त गरी प्रचार विभागका डाइरेक्टरले जाँच गरी प्रकाशन गर्न पठाउने गरिन्थ्यो। त्यस समयका गोरखापत्र, शारदा, उद्योग आदि साहित्यिक पत्रिका, युगवाणी, नेपाल पुकार जस्ता विचार प्रधान पत्रिका प्रचार विभागबाट जाँच भएर मात्र प्रकाशन हुने गर्थे।

प्रजातन्त्रको वहालीपछि नेपालमा पत्रकारिता जगतको पनि विकासको ढोका खुल्यो। २००८ सालमा नेपाल छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी ऐन, छापाखाना र प्रकाशन रजिष्ट्रेसन ऐन प्रकाशन भई लागू भए। २०१५ सालमा प्रेस कमिसनले नेपाली पत्रकारिताको विकासमा अनेकौं रचनात्मक सुझाव दिएको थियो। यसै अनुरुप पत्रपत्रिकाका प्रतिनिधिहरूलाई प्रमाणपत्र वितरण र २०१६ साल देखि पत्रपत्रिकालाई लोककल्याणकारी विज्ञापन प्रदान गर्ने कार्य प्रारम्भ भयो। राणाकाल, पञ्चायतकाल, राजासहितको बहुदलीय संसदीय व्यवस्था, हालको संघीय लोकतान्त्रिक गणतन्त्रात्मक शासन व्यवस्था एवं सूचना प्रविधिको युगमा पत्रकारिता क्षेत्रको क्रमशः विकास र विस्तार भइ

---

*महानिर्देशक, सूचना तथा प्रसारण विभाग

यस क्षेत्रको महत्व झनै बढेर गएको छ ।

यस क्षेत्रलाई व्यवस्थित, पारदर्शी उत्तरदायी र जिम्मेवार बनाउन राज्यले समयानुकूल नीति, विधिमा परिवर्तन गर्ने गरेको छ। नेपाल सरकारले सूचना तथा सञ्चार प्रविधि नीति, राष्ट्रिय आम सञ्चार नीति, श्रमजीवि पत्रकार सम्बन्धी ऐन, २०५१, श्रमजीवि पत्रकार सम्बन्धी नियमावली, २०५३, छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी ऐन, २०४८, छापाखाना र प्रकाशन सम्बन्धी नियमावली, २०४८, प्रेस काउन्सील ऐन २०४८, प्रेस काउन्सील नियमावली २०४९, पत्रकार एवं पत्रकारिता क्षेत्रको विकासको लागि विभिन्न समयमा विभिन्न खालका सेवा र सुविधा सम्बन्धी कार्यविधि, मापदण्ड, निर्देशिका जारी गरी कार्यान्वयनमा ल्याएको छ ।

सामाजिक सञ्जालबाट सिर्जित समस्या र चुनौतीहरू

सूचना प्रविधिको विकास एवं विस्तार, पहुँच वृद्धि र इन्टरनेटको प्रयोगको विविधताको कारण पत्रकारिता क्षेत्रमा यसको व्यापक प्रभाव परेको छ। सूचनाको सहज पहुँच एवं सूचना प्राप्त गर्ने माध्यमको विविधताको कारण पत्रकारिता क्षेत्रमा सकारात्मक एवं नकारात्मक दुवै प्रभावहरू देखिन थालेका छन् । सामाजिक सञ्जालको प्रयोग बढ्दो छ । सामाजिक सञ्जाल नै सूचना आदान प्रदान गर्ने माध्यमको रुपमा विकसित भइरहँदा सूचनाको स्रोत, सत्यता एवं सूचनाको तथ्य एवं वैधतामाथि गम्भिर प्रश्न चिन्ह उठ्न थालेका छन् । सामाजिक सञ्जाल प्रयोगकर्तालाई नै पत्रकार बुझ्न सक्ने स्थितिले व्यवसायिक पत्रकारिता माथि ठूलो संकट पैदा गर्ने स्थिति भविष्यमा नआउला भन्न सकिने अवस्था छैन । सामाजिक सञ्जालको पहुँच व्यापक हुने हुँदा सूचनाको आधिकारिकता, उत्तरदायित्व, जवाफदेहितामा प्रश्च चिन्ह उठ्न सक्ने र यसको दुरुपयोगको परिणाम व्यापक हुन सक्ने हुँदा सामाजिक सञ्जाल प्रयोगलाई व्यवस्थित, स्वनियमन, कानुनी दायरामा ल्याउन पर्ने टड्कारो आवश्यकता देखिएको छ ।

पत्रकारिता विनाका पत्रकारबाट सिर्जित समस्या र चूनौतीहरू

पत्रकारिताको दायरा र सञ्चार गर्ने माध्यमको विविधतासँगै पत्रकारितामा विभिन्न किसिमका विकृतिहरू देखा पर्न थालेका छन् । पत्रकारिता विनाका पत्रकारबाट व्यवसायिक पत्रकारिता गर्ने पत्रकारमाथि वा साँच्चै पत्रकारिता पेशा प्रति ठूलो चूनौती खडा भएको छ। मुलधारका र संस्थागतरुपमा सञ्चालित मिडिया र पत्रकारमा व्यवसायिक र स्वतन्त्र भनी आफूलाई

उभ्याउन खोजे पनि विभिन्न स्वार्थ जोडिएको विषयमा कहिलेकाँही उनीहरू पनि चुक्ने गरेको देखिन्छ । निहित उद्देश्य र स्वार्थ क्षेत्रका आधारमा पत्रकारिता विनाका 'पत्रकार'हरू पनि विविध स्वरुपमा भेटिन्छन् । मानिसमा राजनीतिक आस्था हुनु कुनै गलत विषय होइन । तर, पत्रकारिता जस्तो स्वतन्त्र र पक्षधरतारहित हुनुपर्ने पेशा पनि कहिलेकाहीँ स्वार्थबाट प्रेरित भइदिँदा व्यवसायिक पत्रकारिता बत्ती लिएर खोज्नुपर्ने अवस्थामा छ । स्वार्थ प्रेरित पत्रकारिताले व्यवसायिक पत्रकारिताको धर्म निभाउनुभन्दा पनि निश्चित स्वार्थका लागि गलत सूचना र सन्देश प्रकाशन/प्रशारण गर्ने हुँदा समाजलाई वास्तविकता भन्दा टाढा राखी सत्यतालाई ढोकछोप गर्ने प्रवृत्ती बढ्ने खतरा रहन्छ । यस्तो अवस्थामा पत्रकारिताका तटस्थता, सन्तुलन र निष्पक्षता जस्ता सिद्धान्त ओझेलमा पर्न जान्छन् ।

पेशागत निष्ठा, आचारसंहिताको परिपालना, पाठक, श्रोता, दर्शकप्रति जिम्मेवार र जवाफदेही बन्नु व्यवसायिक पत्रकारिताको धर्म हो । तर, कहिलेकाहीँ यो विषयमा पत्रकारिता क्षेत्र चुकेको पनि देखिन्छ । पत्रकारिता क्षेत्रले पाठक, श्रोता र दर्शकबाट प्राप्त गर्ने सम्मानप्रति गर्व गर्नु पर्ने ठाउँमा विभिन्न पद-पदवीका लागि पत्रकारिताको मूल मर्म विपरित अन्यत्रै वफादारिताको भूमिका निभाउने खतरा पनि बेला बखत नेपाली पत्रकारितामा देखिन्छ ।

अनलाईन संचारमाध्यमबाट सिर्जित समस्या र चूनौतीहरूः

सूचना प्रविधिको विकास एवं इन्टरनेट प्रयोगको पहुँच वृद्धिसँगै पत्रकारिताको स्वरुप एवं दायरा फराकिलो बनेको छ । अनलान संचारमाध्यम (अनलाइन पत्रिका) को संख्या सूचना तथा प्रसारण विभागको रेकर्ड अनुसार ३४६२ दर्ता भएको देखिन्छ । यो विगत ६ वर्षको तथ्यांक हो । संख्यात्मक वृद्धि भएता पनि गुणात्मकरुपमा व्यवसायिक पत्रकारिता गर्नेको संख्या न्यून छ ।

कम लागत र छोटो समयमा सूचना प्रवाह गर्ने माध्यम भएकाले अनलाइन सञ्चार माध्यमहरू सूचना छिटो ब्रेक गर्ने होडबाजीमा रहँदा सूचनाको सत्य तथ्य माथि नै प्रश्न चिन्ह उठ्न सक्ने देखिएको छ । यसले समग्र पत्रकारिता क्षेत्रमा नै ठूलो चुनौती खडा गरेको छ । अनलाइन पत्रिकाको गुणात्मक भन्दा संख्यात्मक वृद्धिका कारण पत्रकारिताको गलत प्रयोग हुन सक्नेतर्फ सम्बन्धित सरोकारवाला निकाय त्यत्तिकै चनाखो हुनुपर्ने देखिन्छ । यस्ता अनलाइन पत्रिकाका निश्चित कार्यालय पनि नुहुने र एउटा कम्प्यूटर वा ल्यापटपको भरमा संसारको जुनसुकै कुनामा बसेर सञ्चालन हुन सक्ने भएकोले नियमनको दायरामा ल्याउन अत्यन्तै कठिन हुन सक्ने देखिन्छ ।

अनियन्त्रित अनलाइन सञ्चार माध्यमका कारण श्रमजीवि पत्रकार ऐन, न्यूनतम पारिश्रमिक, सेवा सुविधाको विषय कार्यान्वयनमा पनि चूनौती थपिएका छन्। कसै कसैले पत्रकारिता गर्ने भन्दा पनि पत्रकार परिचयपत्र प्राप्तीका लागि मात्र अनलाईन दर्ता गरेको पनि देखिन्छ। यस्ता प्रवृत्तिले वास्तविक र व्यवसायिक पत्रकारिता क्षेत्रलाई पनि ठूलो असर पार्न सक्ने खतरा पनि कायम नै रहन्छ।

श्रमजीवि पत्रकार ऐन कार्यान्वयनका समस्या र चूनौतीहरू

श्रमजीवि पत्रकारहरूको हकहित सुविधा र सुरक्षाको समायोजित व्यवस्था गर्न तथा पत्रकारहरूको व्यवसायिक दक्षता बृद्धि गर्न प्रोत्साहित गरी स्वच्छ पत्रकारिताको विकास गर्ने श्रमजीवि पत्रकार ऐनको मुल उद्देश्य हो। यसका लागि कानुनले विभिन्न संस्थागत संरचनाहरूको व्यवस्था गरेको छ। पत्रकारहरूको सेवा शर्त र सुविधा न्यूनतम पारिश्रमिकका विषयहरू प्रभावकारी रुपमा पालना हुन नसक्दा समस्याहरू सिर्जना हुने गरेको गुनासाहरू पर्याप्त सुनिन्छन्।

श्रमजीवि ऐन प्रभावकारी रुपमा कार्यान्वयन नहुनुमा सम्बन्धित सरोकारवाला सबै निकाय उत्तिकै जिम्मेवार देखिएका छन्। नेपाल सरकारले श्रमजीवि पत्रकार ऐन कार्यान्वयनका लागि सूचना विभागको महानिर्देशकलाई नेपाल सरकारको प्रेस रजिष्ट्रारको जिम्मेवारी तोकेको अवस्था छ। एकातिर सूचना तथा प्रसारण विभागका महानिर्देशकले आफ्नो छुट्टै जिम्मेवारी पूरा गर्नुपर्ने दायित्व छ भने अर्को तिर प्रेस काउन्सिल नेपाल र न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिको सदस्य सचिवको भूमिका समेत निभाउनुपर्ने हुन्छ।

एउटै व्यक्ति धेरै संस्थाको सक्रिय जिम्मेवारीमा रहँदा प्रेस रजिष्ट्रारले मात्र निभाउनुपर्ने भूमिका पर्याप्त नहुने, मिडिया अनुगमनका विषयहरू प्रभावकारी बन्न नसक्ने र श्रमजीवी पत्रकार ऐन लागू गर्न सरकारको उपस्थिति कम भएको भन्ने गुनासो वेला वेलामा सुनिने गरेको छ। दिन प्रतिदिन बढ्दै गएका अनलाइन पत्रिका, छापामाध्यम, रेडियो, टेलिभिजनसँग सम्बन्धित पत्रकारहरूको हक, हित, सेवा सूविधा, न्यूनतम पारिश्रमिक जस्ता विषय कार्यान्वयनमा झन धेरै चूनौतिहरू थपिएका छन्। सूचना विभागमा पत्रकारहरूका आफ्ना सेवा सुविधा प्राप्त नभएका विषयमा मुद्दाको संख्या वृद्धि हुँदै गएको देखिन्छ। ऐनको दफा १७ बमोजिमको कल्याणकारी कोष हालसम्म पनि कार्यान्वयनमा आउन सकेको छैन। यसका लागि सरकार, व्यवस्थापक, पत्रकार महासंघले तदारुकताका साथ सहकार्य गरी काम गर्नुपर्ने

देखिन्छ । पत्रकारहरूले श्रमजीवि ऐन कानूनका प्रावधानहरूमा त्यति ध्यान नदिँदा सेवा, सुविधा, न्यूनतम पारिश्रमिकका विषयका मुद्दा कहिले काँही कमजोर भइदिन्छन् । तसर्थ सूचना तथा प्रसारण विभाग, न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति, प्रेस काउन्सिल नेपाल, नेपाल पत्रकार महासंघलगायत संघ संस्थाहरूले पत्रकारिता सम्बन्धी कानूनका विषयमा पत्रकारहरूलाई प्रशिक्षण गराउनुपर्ने आवश्यकता देखिएको छ ।

साना मिडिया, स्वरोजगारमूलक छापामाध्यम र अनलाइन मिडियाहरूमा कार्यरत पत्रकारहरूलाई श्रमजीवि पत्रकारका विषयहरू कार्यान्वयन गर्न झनै चूनौतीहरू देखापरेका छन् । दुर्गम क्षेत्रमा संचालित मिडिया एवं कार्यरत पत्रकारहरूका बेग्लै किसिमका समस्याहरू रहेका छन् । रेडियोहरूमा न्यूनतम पारिश्रमिकको विषय कार्यान्वयनमा समस्या हुँदा थुप्रै रेडियोहरू नवीकरण हुन सकेका छैनन् ।

सुझाव र पहलहरू

- श्रमजीवि पत्रकार ऐन, नियमावली समय सान्दर्भिक कार्यान्वयन योग्य बनाउन संशोधन गर्नु आवश्यक भइसकेको छ ।
- पत्रकारहरूको क्षमता अभिवृद्धि एवं Accreditation का लागि आमसञ्चार प्रतिष्ठान स्थापना गर्न आवश्यक छ ।
- सरकारी संचार माध्यमहरूलाई सरकारको मुखपत्रको रुपमा नभई समग्र आमसञ्चार क्षेत्रको मोडलको रुपमा विकास गर्नुको साथै सबै सरकारी सञ्चार माध्यमहरूलाई public service broadcasting (PSB) बनाई सञ्चालन गर्नु पर्दछ ।
- श्रमजीवि पत्रकारको न्यूनतम पारिश्रमिक कार्यान्वयनमा सम्पूर्ण सरोकारवाला निकायहरूको प्रभावकारी भूमिका हुनु पर्दछ ।
- सबै प्रकारका सञ्चार माध्यमको संख्यात्मक वृद्धि एवं नयाँ नयाँ विषयहरूको सम्बोधन गरी आम सञ्चार क्षेत्रलाई व्यवसायिक, पारदर्शी, जिम्मेवार र उत्तरदायी बनाउन प्रेस रजिष्ट्रारको भूमिकालाई थप प्रभावकारी बनाउने र श्रोत साधन एवं जनशक्तिको व्यवस्था गर्नु पर्दछ ।
- पत्रकारिता विनाका पत्रकार र वास्तविक पत्रकारसम्बन्धी सरोकारवाला निकायहरूले समयमा पहिचान गरी व्यवसायिक पत्रकारितालाई प्रवर्द्धन

गर्ने वातावरणको सृजना गर्नुपर्छ ।

- साना मिडियाको दिगोपनका लागि आपतकालिन कोषको स्थापना गर्नुपर्छ ।
- आमसञ्चारसम्बन्धी संसदबाट बन्नुपर्ने विधेयकहरू पारित गरी कार्यान्वयनमा ल्याउनु पर्दछ ।
- विभिन्न प्रकारका मिडियाहरूको संख्यात्मक वृद्धि भन्दा पनि गुणात्मक वृद्धिमा ध्यान दिन आवश्यक छ ।
- ऐनको पूर्ण कार्यान्वयनका लागि सरोकारवाला सम्मिलित संयन्त्रको अनुगमन प्रभावकारी बनाउनु पर्दछ ।
- सहरी र ग्रामीण क्षेत्रका सञ्चारगृहमा ऐन कार्यान्वयनका विषयमा फरक फरक मापदण्ड अपनाउँदा उपयुक्त हुने देखिन्छ ।
- विज्ञापन वितरणलाई क्षेत्र, पत्रपत्रिकाको प्रकार, भूगोल अनुसार समय सान्दर्भिक बनाउनुपर्छ ।
- अनलाइन सञ्चारमाध्यम (अनलाइन पत्रिका) दर्ता कार्यविधिका आधारमा भइरहेकोले यसलाई व्यवस्थित गर्न कानूनको व्यवस्था गर्नुपर्दछ ।

सन्दर्भ सामाग्रीः

१. नयाँ पत्रिका, वर्ष १६, अंक ७९

२. मिडिया अध्ययन प्रतिवेदन,२०७८, न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति

३. www.doinepal.gov.np

४. नेपाल द्वैमासिक, सूचना तथा प्रसारण विभाग



सङ्घीयतामा सञ्चारको हक र कानुन निर्माण



✍ गोविन्द आचार्य*

पृष्ठभूमिः

नेपालमा नेपाली जनताबाट चुनिएका प्रतिनिधिले संविधानसभामार्फत् पहिलो पटक निर्माण गरेको नेपालको संविधानको प्रस्तावनामै पूर्ण प्रेस स्वतन्त्रता सुनिश्चित गरिएको छ । संविधानको प्रस्तावनामै उल्लेखित प्रेस स्वतन्त्रताको सुनिश्चिततालाई संविधानका विभिन्न धारामा स्वतन्त्रताको हक, सञ्चारको हक र सूचनाको हकका रुपमा थप व्यवस्थित र ग्यारेन्टी गरिएको छ ।

२०७२ असोज ३ जारी भएको संविधानबमोजिम नेपाल सङ्घीय लोकतान्त्रिक गणतन्त्रात्मक व्यवस्थामा रुपान्तरण भएको छ र, नेपालको मूल संरचना सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय गरी तीन तहको हुने व्यवस्था गरिएको छ । संविधानमा यी तीनै तहलाई राज्यशक्तिको प्रयोग गर्ने व्यवस्थासहित अधिकारको बाँडफाँडसमेत गरिएको छ । संविधानको अनुसूची ५ मा सङ्घ, अनुसूची ६ मा प्रदेश र अनुसूची ८ मा स्थानीय तहका एकल अधिकारहरू सूचिकृत गरिएका छन् भने सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहका साझा अधिकारलाई अनुसूची ७ र ९ मा समावेश गरिएको छ । नेपालमा तीन तहको शासन व्यवस्थामा जम्मा ७५३ वटा स्थानीय तहमा रहेको शासन प्रणाली स्थानीय शासन प्रणाली हो भने ७ वटा प्रदेशमा रहने शासन प्रणाली प्रादेशिक शासन प्रणाली र केन्द्रमा रहने शासन प्रणाली सङ्घीय शासन प्रणाली हो ।

---

*पूर्वअध्यक्ष, नेपाल पत्रकार महासंघ

स्थानीय, प्रादेशिक र सङ्घीय शासन प्रणालीको व्यवस्थित सञ्चालनका लागि संविधानमै तीनवटै तहबीच अधिकार र जिम्मेवारीको बाँडफाँड गरिएको छ। संविधानमा गरिएको बाँडफाँडअनुसार सबै तहका संवैधानिक अधिकारक्षेत्रबारे मन्त्रिपरिषद्बाट थप विस्तृतीकरण र व्याख्या गरी कार्यान्वयनमा ल्याइएको छ। यसैगरी संसद्ले विभिन्न ऐन निर्माण गरी हरेक तहका अधिकार र कार्यजिम्मेवारीबारे किटान गरेको छ। संविधान र कानुनको परिधिभित्र रही तिनै तहका व्यवस्थापिका तथा सरकारले विभिन्न ऐन, नीति, नियमावली, निर्देशिका तथा कार्यविधिहरू निर्माण गरेका वा गरिरहेका छन्। कार्यान्वयनमा जाँदा अझै कतिपय विषय अस्पष्ट र अपुग भएको तथा कतिपय विषयमा तीनवटै तहमा अधिकार दोहोरिएको तथा एकापसमा बाझिने अवस्था पनि देखिएको छ। यस्ता विषयमा व्यावहारिक पक्षसमेत हेरेर आगामी दिनमा नीतिगत र कानुनी सुधार गर्दै जानुपर्ने देखिन्छ।

संविधान र ऐनमा व्यवस्था गरिएको दायित्व पूरा गर्न हाल सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहले विभिन्न कानुन बनाउने क्रममा सञ्चारसम्बन्धी विभिन्न नीति र कानुनहरू समेत बनाइरहेका छन्। सङ्घले सञ्चारसम्बन्धी केही नयाँ कानुन र नीति बनाउने तथा पुराना कानुन संशोधन र परिमार्जन गर्ने प्रक्रिया अघि बढाइसकेको छ भने प्रदेश सरकारहरूले सञ्चार नीति र कानुन बनाउने प्रक्रिया अघि बढाइरहेका छन्। लुम्बिनी, वागमती, मधेशसहित केही प्रदेशले ऐन नै पारित गरेर सञ्चारसम्बन्धी विभिन्न संरचनासमेत निर्माण गरिसकेका छन्।

सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहका सञ्चारसम्बन्धी कानुनलाई प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतासम्बन्धी अन्तर्राष्ट्रिय मापदण्ड र राष्ट्रिय संविधानअनुकूल बनाउनुका साथै यस्ता कानुनहरूमा एकरुपता ल्याउन सङ्घीय सरकारबाट समेत दिशानिर्देश हुनुपर्ने देखिन्छ।

प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतासम्बन्धी संवैधानिक व्यवस्थाः

संयुक्त राष्ट्र सङ्घ महासभाद्वारा सन् १९४८ मा सर्वसम्मतरुपमा पारित गरिएको मानवअधिकारसम्बन्धी विश्वव्यापी घोषणापत्रसहित नेपालले हस्ताक्षर गरेका विभिन्न अन्तर्राष्ट्रिय महासन्धि, सन्धि तथा घोषणापत्रमा प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता सुनिश्चित गरिएको छ। नेपालले हस्ताक्षर गरी अनुमोदनसहित कार्यान्वयनको प्रतिवद्धता जनाएका अन्तर्राष्ट्रिय महासन्धि,

सन्धि तथा घोषणापत्रहरूको पूर्ण पालना गर्नु नेपालको दायित्व हो । आफैंले प्रतिबद्धता जनाइसकेका प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतासम्बन्धी अन्तर्राष्ट्रिय सिद्धान्त र मापदण्डअनुरुप राष्ट्रियरुपमा संवैधानिक र कानुनी प्रत्याभूति गराउनु राज्यको कर्तव्य हो । नेपाल पक्ष भएका सबै अन्तर्राष्ट्रिय सन्धिहरू नेपाल कानुनसरह लागू हुने र त्यस्ता सन्धिहरूसँग बाझिने गरी नेपालले कानुन बनाउन नपाउने र बाझिएको पाइएमा अन्तर्राष्ट्रिय सन्धिकै प्रावधान लागू गर्नुपर्ने संवैधानिक र कानुनी बाध्यता रहेको छ। अतः नेपालले अनुमोदन गरेका सबै अन्तर्राष्ट्रिय सन्धिहरू नेपालका लागि बाध्यकारी कानुनी दस्तावेज हुन् ।

नेपालको संविधानको प्रस्तावनामा नै पूर्ण प्रेस स्वतन्त्रता उल्लेख गरिएको छ । नेपालको संविधानको प्रस्तावनामै प्रेस स्वतन्त्रताको विषयलाई विशेष महत्व दिनु र पूर्ण प्रेस स्वतन्त्रता सुनिश्चित गरिनु नेपाली प्रेस जगत्का लागि गौरवको विषय हो । संविधानको प्रस्तावनामा पूर्ण प्रेस स्वतन्त्रताको व्यवस्था गरिनुका अलावा संविधानका विभिन्न धारामा स्वतन्त्रताको हक, सञ्चारको हक र सूचनाको हकलाई मौलिक हकमै राखेर प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको ग्यारेण्टी गरिएको पाइन्छ । यो प्रावधान नेपाली प्रेसका लागि मात्र नभएर समग्र नागरिक स्वतन्त्रताकै लागि महत्वपूर्ण औजारका रुपमा रहेको छ ।

नेपालको संविधानमा स्वतन्त्रताको हकअन्तर्गत धारा १७ (१) मा 'कानुन बमोजिमबाहेक कुनै पनि व्यक्तिलाई वैयक्तिक स्वतन्त्रताबाट वञ्चित गरिने छैन' भन्ने उल्लेख गरिएको छ । यसैगरी धारा १७ (२) ले प्रत्येक नागरिकलाई - '(क) विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता, (ख) विनाहातहतियार शान्तिपूर्वक भेला हुने स्वतन्त्रता, (ग) राजनीतिक दल खोल्ने स्वतन्त्रता, (घ) सङ्घ र संस्था खोल्ने स्वतन्त्रता, (ङ) नेपालको कुनै पनि भागमा आवतजावत र बसोबास गर्ने स्वतन्त्रता, (च) नेपालको कुनै पनि भागमा पेसा, रोजगार गर्ने र उद्योग, व्यापार तथा व्यवसायको स्थापना र सञ्चालन गर्ने स्वतन्त्रता ।' प्रदान गरेको छ । यी सबै स्वतन्त्रताहरूमध्ये विचार र अभिव्यक्तिको स्वतन्त्रता नेपाली प्रेसको लागि सर्वाधिक महत्वको विषय बनेको छ ।

सञ्चारको हकलाई संविधानको धारा १९ उपधारा (१) मा यसरी प्रत्याभूत गरेको छ- 'विद्युतीय प्रकाशन, प्रसारण तथा छापालगायतका जुनसुकै माध्यमबाट कुनै समाचार, सम्पादकीय, लेख, रचना वा अन्य कुनै पाठ्य,

श्रव्य, श्रव्यदृश्य सामग्रीको प्रकाशन तथा प्रसारण गर्न वा सूचना प्रवाह गर्न वा छाप्न पूर्व प्रतिबन्ध लगाइने छैन ।'

तर, नेपालको सार्वभौमसत्ता, भौगोलिक अखण्डता, राष्ट्रियता वा सङ्घीय एकाइबीचको सु-सम्बन्ध वा विभिन्न जात, जाति, धर्म वा सम्प्रदायबीचको सु-सम्बन्धमा खलल पर्ने, राज्यद्रोह, गाली बेइज्जती वा अदालतको अवहेलना हुने वा अपराध गर्न दुरुत्साहन गर्ने वा सार्वजनिक शिष्टाचार, नैतिकताको प्रतिकूल कार्य गर्ने, श्रमप्रति अवहेलना गर्ने र जातीय छुवाछूत एवं लैङ्गिक भेदभावलाई दुरुत्साहन गर्ने कार्यमा मनासिव प्रतिबन्ध लगाउने गरी ऐन बनाउन रोक लगाएको मानिने छैन ।

यसैगरी उपधारा (२) मा कुनै श्रव्य, श्रव्यदृश्य वा विद्युतीय उपकरणको माध्यम वा छापाखानाबाट कुनै समाचार, लेख, सम्पादकीय, रचना, सूचना वा अन्य कुनै सामग्री मुद्रण वा प्रकाशन, प्रसारण गरे वा छापेबापत त्यस्तो सामग्री प्रकाशन, प्रसारण गर्ने वा छाप्ने रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन वा अन्य कुनै किसिमको डिजिटल वा विद्युतीय उपकरण, छापा वा अन्य सञ्चार माध्यमलाई बन्द, जफत वा दर्ता खारेज वा त्यस्तो सामग्री जफत गरिने छैन ।

तर, यस उपधारामा लेखिएको कुनै कुराले रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन वा अन्य कुनै किसिमको डिजिटल वा विद्युतीय उपकरण, छापाखाना वा अन्य सञ्चार माध्यमको नियमन गर्न ऐन बनाउन बन्देज लगाएको मानिने छैन ।

धारा १९ उपधारा (३) मा कानुनबमोजिम बाहेक कुनै छापा, विद्युतीय प्रसारण तथा टेलिफोनलगायतका सञ्चार साधनलाई अवरुद्ध नगरिने उल्लेख गरिएको छ ।

यसैगरी संविधानको धारा २७ मा सूचनाको हक प्रत्याभूत गरिएको छ । उक्त धारामा "प्रत्येक नागरिकलाई आफ्नो वा सार्वजनिक सरोकारको कुनै पनि विषयको सूचना माग्ने र पाउने हक हुनेछ । तर, कानुन बमोजिम गोप्य राख्नुपर्ने सूचनाको जानकारी दिन कसैलाई बाध्य पारिने छैन ।" भनिएको छ । यसैगरी गोपनीयताको हकलाई धारा २८ मा राखेर कुनै पनि व्यक्तिको जीउ, आवास, सम्पत्ति, लिखत, तथ्याङ्क, पत्राचार र चरित्रसम्बन्धी विषयको गोपनीयता कानुनबमोजिम बाहेक अनतिक्रम्य हुने व्यवस्था गरिएको छ ।

यस्तै संविधानमा सङ्घीयता र प्रादेशिक संसद्को विशेषाधिकारको रूपमा केही व्यवस्थाहरू पनि गरिएका छन् । धारा १०३ (१) मा सङ्घीय संसद्को दुवै सदनमा पूर्ण वाकस्वतन्त्रता रहने र १०३ (३) मा सङ्घीय संसद्को कुनै सदनको कुनै पनि कारबाहीमाथि त्यसको असल नियतबारे शङ्का उठाइ कुनै टीका-टिप्पणी गरिने छैन र कुनै सदस्यले बोलेको कुनै कुराको सम्बन्धमा जानीजानी गलत वा भ्रामक अर्थ लगाइ कुनै प्रकारको प्रकाशन वा प्रसारण गर्न पाइने छैन भनिएको छ । यस्तै व्यवस्था प्रदेश सभाका हकमा धारा १८७ (१) र (३) मा गरिएको छ ।

संविधानको धारा १२८(४) मा सर्वोच्च अदालतले आफ्नो वा मातहतको अदालतले गर्ने न्यायसम्पादनको कार्यमा कसैले अवरोध गरेमा वा आदेश वा फैसलाको अवज्ञा गरेमा कानुन बमोजिम अवहेलनामा कारबाही चलाइ सजाय गर्न सक्ने व्यवस्था छ । संविधानको धारा २७३ मा सङ्कटकालीन व्यवस्था रहेको छ, जसको उपधारा (१०) मा सङ्कटकालीन अवस्थाको घोषणा वा आदेश बहाल रहेसम्मका लागि मौलिक हक निलम्बन गर्न सकिने भए पनि केही हकहरूलाई निलम्बन नगरिने संवैधानिक प्रत्याभूति गरिएको छ । त्यसरी निलम्बन नगरिनेमा सञ्चारको हकअन्तर्गत धारा १९ (२) पनि रहेको छ, जसमा कुनै माध्यमलाई बन्द, जफत वा दर्ता खारेज गर्न नपाइने व्यवस्था गरिएको छ । यसरी सङ्कटकालमा पनि समाचार सामग्री प्रकाशन वा प्रसारण गरेबापत विगतमा जस्तो कुनै पनि सञ्चारमाध्यमलाई बन्द, जफत वा दर्ता खारेज गर्न नपाइने व्यवस्था गरिएको छ । यसले प्रेसलाई आफ्नो दायित्व निर्वाह गर्न विगतका संविधान लागू भएको अवस्थामा भन्दा सहजता हुने विश्वास गर्न सकिन्छ ।

संविधानमा आमसञ्चारसम्बन्धी अधिकारको बाँडफाँडः

नेपालको संविधानले ग्यारेण्टी गरेको सञ्चारसम्बन्धी हकको कार्यान्वयन तथा नियमनका लागि सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहलाई जिम्मेवारी दिइएको छ । संविधानको अनुसूची ५ मा सङ्घको अधिकारको सूची, अनुसूची ६ मा प्रदेशको अधिकारको सूची, अनुसूची ७ मा सङ्घ र प्रदेशको साझा अधिकारको सूची, अनुसूची ८ मा स्थानीय तहको अधिकारको सूची र अनुसूची ९ मा सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहको अधिकारको सूची व्यवस्था गरिएको छ । ती पाँचवटै सूचीमा सूचना तथा सञ्चार र पत्रकारितासँग

सम्बन्धित विषयको पनि अधिकार रहेका छन् । उपरोक्त अधिकार सूचीमा उल्लेख नभएका अन्य विषयहरू सङ्घको एकल अधिकार रहेको अनुसूची ५ मा नै पर्ने स्पष्ट पारिएको छ ।

संविधानमा रहेका यी अधिकार सूचीलाई स्पष्ट र विस्तृत पार्न हालसम्म सङ्घीय कानुन बनिसकेका छैनन् । तीनै तहको सरकारको अधिकार क्षेत्रमा परेका विषयमा पनि पहिले सङ्घीय ऐन बन्नु आवश्यक हुन्छ । तर यसअनुसार हालसम्म सङ्घमा ऐन बन्न नसक्दा अधिकार प्रयोग र व्याख्यामा केही अन्योल भने कायमै छ ।

अनुसूची ५ - (सङ्घ)	अनुसूची ६ - (प्रदेश)	अनुसूची ७ - (सङ्घ र प्रदेश)	अनुसूची ८ -(स्थानीय तह)	अनुसूची ९ - (तीन तहको साझा)
८. दुरसञ्चार, रेडियो फ्रिक्वेन्सीको बाँडफाँड, रेडियो टेलिभिजन र हुलाक	३. रेडियो, एफ.एम र टेलिभिजन सञ्चालन	१४. सञ्चारमाध्यम सम्बन्धी	३. एफ.एम सञ्चालन	२. शिक्षा, खेलकुद र पत्रकारिता

सङ्घमा कानुन नबन्दा सङ्घ, प्रदेश र कतिपय स्थानीय तहमा समेत दोहोरो-तेहेरो र फरक-फरक मापदण्डका नियमनकारी ऐन, नीति र संस्थाहरू खडा भइरहेका छन् ।

खासगरी संविधानको यो अधिकार सूचीलाई कार्यान्वयन गर्न नेपाल सरकारले सङघ, प्रदेश र स्थानीय तहको एकल तथा साझा अधिकार सूचीको बाँडफाँड र विस्तृतीकरण (नेपालको संविधानको अनुसूची ५, ६, ७, ८ र ९ मा उल्लेखित सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहको अधिकारहरूको कार्यविस्तृतीकरण सम्बन्धी नेपाल सरकार मन्त्रिपरिषद्बाट स्वीकृत प्रतिवेदन) तयार गरेको छ । अहिले प्रदेश र स्थानीय तहका सरकारले यही सूचीलाई आधार मानी आ-आफ्नो नीति र ऐनहरू बनाउने गरेका छन् ।

अधिकार बाँडफाँड सूची अनुसार माथी उल्लेखित अधिकारका सूचीहरूलाई निम्नअनुसार विस्तृतीकरण गरिएको छ

सङ्घ	प्रदेश	स्थानीय
- दुरसञ्चार, सूचना प्रविधि र भूउपग्रह आदिसम्बन्धी - १३ वटा - रेडियो टिभी तथा अन्य सञ्चार माध्यमसम्बन्धी - १६ वटा - हुलाकसम्बन्धी - ९ वटा - सिनेमासम्बन्धी - २ वटा - सूचनाको हक - १ र, अनुसूची ९ अनुसारको पत्रपत्रिकासम्बन्धी - ३ वटा	- रेडियो, एफ.एम टिभीसम्बन्धी - ३ वटा - सूचना प्रविधिसम्बन्धी - ६ वटा - आमसञ्चार र पत्रकारितासम्बन्धी - ९ वटा - सूचनाको हक - १ र, अनुसूची ७ अनुसार - ४ वटा	- १०० वाटसम्मको एफ.एम रेडियोसम्बन्धी - १ - केवुल टेलिभिजन - १ - अनुसूची ९ अनुसार पत्रकारितासम्बन्धी - १

यी अधिकारहरूको विस्तृतीकरण सूचीमा सञ्चार र पत्रकारितासँग सम्बन्धित केही विषय अस्पष्ट रहेका छन् । तीनै तहले गर्ने साझा कार्यहरूको पनि स्पष्ट बाँडफाँड भएको देखिन्न । प्रदेश र स्थानीय तहले नीति र कानुन बनाउँदा तोकिएको क्षेत्रभन्दा थप केही क्षेत्रलाई पनि समेट्ने तथा आपसमा अधिकार बाझिने गरेका छन् । यसको निराकरणका लागि सिङ्गो सञ्चार क्षेत्रकै समग्र नियमन र अधिकार क्षेत्रको बाँडफाँड हुने गरी सबभन्दा पहिले सङ्घीय ऐन निर्माण गरिनु पर्दछ । तत्पश्चात् संविधान र सङ्घीय ऐनअनुरुप प्रदेश र स्थानीय तहबाट कानुन बनाउनु उचित हुन्छ ।

राष्ट्रिय आमसञ्चार नीति २०७३ का व्यवस्थाहरू

नयाँ संविधान जारी भएपछि नेपाल सरकार मन्त्रिपरिषद्को मिति २०७२ माघ २० को निर्णयबमोजिम गठन गरिएको उच्चस्तरीय आमसञ्चार नीति सुझाव समितिले बुझाएको आमसञ्चार नीति र नियामक निकाय सम्बन्धी व्यवस्थालाई २०७३ साउन ७ गतेको मन्त्रिपरिषद् बैठकबाट पारित गरी राष्ट्रिय आमसञ्चार नीति, २०७३ जारी भएको हो । यो नीति जारी भएसँगै राष्ट्रिय सञ्चार नीति २०४९ खारेज भएको छ । आमसञ्चारका क्षेत्रमा भएको तीव्र विकास र विस्तार एवम् नयाँ संवैधानिक व्यवस्थालाई समेत सम्बोधन गर्ने गरी जारी राष्ट्रिय आमसञ्चार नीतिले सञ्चार क्षेत्रबाट उठाउँदै आइएका केही विषय सम्बोधन गर्न नसके पनि अधिकांश विषय सम्बोधन गरेको छ । आमसञ्चार नीतिमा समेटिएका विषयको तत्काल कार्यान्वयन र अपुग

विषयमा थप नीतिगत व्यवस्थाका लागि सरोकार पक्षको ध्यान जानु पर्दछ ।

सञ्चार नीतिमा स्वच्छ, निष्पक्ष, लोकतान्त्रिक मान्यतामा आधारित आत्मनिर्भर, जवाफदेही र उत्तरदायी आमसञ्चारका माध्यमद्वारा जनताको सुसूचित हुने अधिकार सुनिश्चित गरी सभ्य र समृद्ध समाज स्थापना गर्नेलगायतका ९ वटा विशिष्टीकृत एवम् २६ बुँदे आधारभूत नीति तथा अन्य विषयगत नीति समेटिएका छन् । नेपालको संविधानले सुनिश्चित गरेका सूचना तथा सञ्चारको हकका साथै प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतासम्बन्धी मान्यतामा आधारित भई सञ्चार नीति निर्माण गरिएको र यसमा मुलुकको सार्वभौमसत्ता, भौगोलिक अखण्डता, विभिन्न जातजाति, धर्म, सम्प्रदायबीचको सु-सम्बन्धमा खलल नपुग्ने र विश्वव्यापी मानव अधिकारका मान्यता प्रतिकूल नहुने कुरामा ध्यान दिइएको छ ।

यसैगरी संविधानको अनुसूचीमा निर्धारण गरिएका अधिकार सूचीका विषयलाई सोहीअनुरूप स्पष्ट गरिएको छ । साथै आमसञ्चारसँग सम्बन्धित सबै निकाय समानुपातिक समावेशीमैत्री हुनुपर्छ भन्ने मान्यताबाट निर्दिष्ट छ । रेडियो फ्रिक्वेन्सी राज्यको सम्पत्ति भएकाले यसको वितरण पारदर्शी र न्यायोचित ढङ्गले गरी फ्रिक्वेन्सी उपभोगको अवधि तोक्नुपर्ने अन्तर्राष्ट्रिय प्रचलनलाई लागू गर्ने व्यवस्था सिफारिस गरिएको छ ।

सञ्चार नीतिले मिडियालाई सेवामूलक उद्योगको मान्यता, कन्भर्जेन्स मिडिया, सञ्चारमाध्यमको वर्गीकरण, सार्वजनिक स्वनियमन र स्वमूल्याङ्कन, सम्पादकीय नीतिको सार्वजनिकीकरण, पूर्वाधार र प्रविधिबाहेक विदेशी लगानीलाई प्रोत्साहन नगर्ने, समानुपातिक विज्ञापन वितरणको व्यवस्थालाई लागू गर्ने, मिडिया एकाधिकार र मिडिया सघनतालाई निरुत्साहित गर्ने, विदेशी टेलिभिजन च्यानललाई विज्ञापनरहित बनाउने, नेपालमा प्रकाशन, प्रसारण र प्रदर्शन गरिने विज्ञापनहरूमा ध्वनिकरण गरिएका विज्ञापनमा रोक लगाउनेजस्ता दीर्घकालीन महत्वका व्यवस्थाहरू गरेको छ । यस्तै आमसञ्चार नीतिले राष्ट्रिय सार्वजनिक सेवा प्रसारक, पुनर्संरचनासहितको प्रेस काउन्सिल, राष्ट्रिय आमसञ्चार प्राधिकरण, राष्ट्रिय आमसञ्चार प्रशिक्षण प्रतिष्ठान, आमसञ्चारसम्बन्धी अध्ययन अनुसन्धान प्रतिष्ठान तथा आमसञ्चार सङ्ग्रहालयजस्ता पत्रकारिताको स्वनियमन तथा प्रवर्द्धनसम्बन्धी निकायहरूको परिकल्पना गरेको छ ।

तीनवटै तहमा कानुन निर्माण गर्दा ध्यान दिनुपर्ने विषयहरू

(क) सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहको अधिकार क्षेत्र

संविधान र आमसञ्चार नीतिले निर्देश गरेअनुरुप सञ्चारसम्बन्धी कानुन बनाउँदा सङ्घले सञ्चारमाध्यमका कन्टेनबाहेक नियमन, दर्ता, लाइसेन्स वितरण, वर्गीकरण, प्रेस पास वितरण, पत्रकारिता तालिमलगायतका कार्यका लागि आमसञ्चार प्राधिकरण गठन गर्नु पर्दछ। त्यसका लागि आमसञ्चार माध्यमसम्बन्धी एकीकृत कानुन बनाउनु उपर्युक्त हुन्छ । सङ्घमा कानुन बनाउँदा सङ्घबाट देशभर एफएम फ्रिक्वेन्सीको म्यापिङ गर्ने, स्याटेलाइट र टेरेस्ट्रियल टेलिभिजन र देशभर प्रशारण हुने केवुल वितरकको अनुगमन र नियमन गर्ने, देशभर विक्री-वितरण हुने राष्ट्रियस्तरका पत्रपत्रिका र राष्ट्रियस्तरका अनलाइन सञ्चार माध्यमको नियमन गर्ने व्यवस्था गरिनु पर्दछ ।

यसैगरी एफ. एम. रेडियोको हकमा स्थानीय तहलाई १०० वाटसम्म, प्रदेशलाई ५०० वाटसम्म र सोभन्दा माथि सङ्घमा रहने व्यवस्था गरिनु पर्दछ । यसैगरी प्रदेशले प्रदेश तहका सञ्चार माध्यमको नियमनका साथै सामुदायिक तथा प्रादेशिक टेलिभिजन नियमन, प्रदेश तहका पत्रपत्रिका, अनलाइनसहितका सञ्चारमाध्यमको अनुमति तथा नियमन गर्ने व्यवस्था गरिनु पर्दछ । स्थानीय तहले स्थानीय केबुल वितरणको अनुगमन तथा नियमन गर्ने, स्थानीय पत्रपत्रिकाको नियमन गर्ने, स्थानीय तहका अनलाइन अनुमति तथा नियमन एवम् स्थानीय तहमा सञ्चारमाध्यममा कार्यरत जनशक्तिको अभिलेख राख्ने तथा परिचय उपलब्ध गराउनेलगायत व्यवस्था गरिनु पर्दछ ।

(ख) विषयवस्तुको नियमनसम्बन्धी व्यवस्था

सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहले संविधान र कानुनबमोजिम आफ्नो क्षेत्राधिकारभित्र पर्ने सबै प्रकारका सञ्चारमाध्यमको नियमनसम्बन्धी कार्य गर्नेछन् । सञ्चारमाध्यमको नियमनसम्बन्धी कार्य गर्दा मिडियाका विषयवस्तुको नियमन भने सङ्घीयता कानुनबमोजिम मात्र हुने व्यवस्था गर्नु पर्दछ । मिडिया(प्रेस) काउन्सिल ऐनमा यससम्बन्धी प्रावधान राख्न सकिन्छ । सञ्चारमाध्यममा समाचार लेखेवापत हुने दण्ड, सजाय वा जरिवानाको विषयमा देशभरी नै एउटै व्यवस्था हुनुपर्छ । सङ्घीय कानुनमै यसबारे स्पष्ट प्रावधान राखिनु पर्दछ । संविधान र कानुनविपरीत समाचार सामग्री प्रकाशन प्रसारण गर्ने सञ्चारमाध्यमलाई हरेक प्रदेश र स्थानीय तहपिच्छे फरक-फरक

कारबाहीको व्यवस्था हुनु हुँदैन । त्यसैले मिडिया कन्टेन माथि नियमनका लागि सङ्घीय कानुनमै स्पष्ट उल्लेख गरिनु पर्दछ ।

खासगरी राष्ट्रिय सुरक्षा, व्यक्तिको गोपनीययता, गाली बेइज्जति, अवहेलना, मानहानि, हिंसा र आतङ्कलाई प्रोत्साहन तथा सार्वजनिक हितजस्ता विषयमा सङ्घीयता कानुनमा व्यवस्था भएबमोजिम हुनेछ । यसैगरी प्रेस काउन्सिल ऐनबमोजिम जारी गरिएको पत्रकार आचारसंहितामा सञ्चारमाध्यमले प्रवाह गर्ने विषयवस्तुको नियमन र उजुरी सुनुवाई गर्ने अधिकार प्रेस काउन्सिल नेपाललाई तोकिएको छ ।

यसरी संविधानले व्यवस्था गरेको स्वतन्त्रताको अधिकार र सीमाको अधिनमा रही सङ्घीय कानुनमै व्यवस्था हुनुपर्दछ। सङ्घीय कानुनले सञ्चार माध्यममार्फत् प्रवाह भएका सामग्री अर्थात् मिडिया कन्टेनउपर अदालत वा प्रेस काउन्सिलमार्फत् सुनुवाइको व्यवस्था गर्नुपर्दछ। अदालत वा काउन्सिलबाहेक अन्य कुनै पनि निकाय वा कुनै पनि तहका सरकार वा सरकारले खडा गरेका निकायलाई सञ्चार माध्यममा प्रवाह हुने सामग्रीमा नियमन गर्ने अधिकार हुनु हुँदैन ।

सञ्चार माध्यमले कस्तो सामग्री प्रवाह गर्ने वा कस्तो सामग्री प्रवाह नगर्ने भन्ने विषयमा हाम्रो संविधान र सङ्घीय कानुनमै स्पष्ट व्यवस्था भइसकेपछि प्रदेश र स्थानीय तहका कानुनमा यी विषय उल्लेख गर्नु आवश्यक हुँदैन ।

(ग) दण्ड जरिवानाका सम्बन्धमा :

सञ्चारमाध्यममा प्रकाशन, प्रसारण भएका सामग्रीबाट कानुनको उल्लङ्घन हुन पुगेमा अदालत वा काउन्सिलमा उजुरी गर्न सकिन्छ। मिडियामाथि दण्ड, जरिवाना वा सजायका विषय अदालतलाई जिम्मा दिनु पर्दछ। तर कुनै पनि तहका सरकार वा सरकार मातहतका निकायले समाचार सामग्री प्रवाह भएकै कारण पत्रकार र सञ्चार माध्यमसँग सोधपुछ गर्ने, पक्राउ गर्ने, समाचारको स्रोत खोज्ने, अवरोध पुऱ्याउने, जफत गर्नेजस्ता कार्य गरेमा त्यो संविधान विरुद्धको अपराध हुने छ । अदालतभन्दा बाहिर पत्रकार, सञ्चार संस्थालाई कारबाही गर्न सकिने गरी कुनै पनि व्यवस्था गर्न मिल्दैन । लोकतन्त्रमा स्वतन्त्र न्यायालयबाहेक कार्यपालिका वा व्यवस्थापिकालाई प्रेसमाथि कुनै पनि कारबाही, दण्ड, जरिवाना गर्ने अधिकार हुँदैन । साथै कुनै

पनि सञ्चारमाध्यमबाट प्रकाशन प्रसारण भएका समाचार सामग्री के कसरी प्राप्त भए र कसले दिएको हो भनेर स्रोत खोल्नु वा खोल्न लगाउनु हुँदैन । तर मिडिया कन्टेनबाहेक अन्य विषय जस्तै लाइसेन्सविना रेडियो चलाउने, तोकिएको वाटभन्दा बढी वाटको फ्रिक्वेन्सी चालु गर्नेलगायतमा भने दण्ड, सजाय गर्ने गरी प्रदेश र स्थानीय तहले पनि कानुन निर्माण गर्न सक्नेछन् ।

(घ) दर्ता, अभिलेख वा सूचीकरणसम्बन्धी व्यवस्था

कुनै नेपाली नागरिक वा नागरिकको नाममा रहेका संस्थाले सङ्घ, प्रदेश वा स्थानीय तहभित्र पत्रपत्रिका तथा अनलाइन सञ्चारमाध्यम सञ्चालन गर्न चाहेमा सञ्चार माध्यमको नाम, किसिम, भाषा, आकार, पृष्ठ सङ्ख्या, छापिने सङ्ख्या र प्रकाशित वा अपलोड हुने स्थान समेत खुलाई सम्बन्धित तहमा अभिलेखीकरणका लागि प्रस्तुत गरेमा अभिलेखीकरण गराई सोको अभिलेख राख्नुपर्ने व्यवस्था गरिनु पर्दछ ।

तर नेपाल सरकारको कार्यालय, नेपाल सरकारको स्वामित्व भएको सङ्गठित संस्था, विश्वविद्यालय, नेपाल सरकारको स्वीकृति प्राप्त शिक्षण संस्था, प्रचलित कानुनबमोजिम स्थापित सङ्घ संस्था, फर्म, कम्पनी वा कुनै राजनैतिक दल वा सङ्गठनको मुखपत्रको रूपमा प्रकाशित हुने पत्रपत्रिका वा वेभसाइटलाई यसरी अभिलेखीकरण गराउन आवश्यक हुने छैन ।

यसरी पत्रपत्रिका तथा अनलाइन सञ्चारमाध्यम अभिलेखीकरण गर्दा अभिलेखका लागि प्रस्तुत सञ्चार माध्यमको नामसित मिल्ने गरी अर्को कुनै सञ्चारमाध्यम नेपालको अन्य कुनै भूगोलबाट प्रकाशन भइरहेको वा सोही कार्यालयमा अभिलेखीकरण भइसकेको रहेछ भने दरखास्तवालालाई सोको जानकारी गराई नाम नजुध्ने गरी अर्को नाम ल्याउन आग्रह गरेर नाम नजुध्ने गरी अभिलेख गराइदिनु पर्नेछ ।

यसैगरी अभिलेख भइसकेको पत्रपत्रिकाको नाम, किसिम र भाषा परिवर्तन गर्नुपर्ने भएमा वा कुनै पत्रपत्रिका एकभन्दा बढी भाषामा प्रकाशित गर्नु परेमा वा कुनै प्रदेश वा स्थानीय तह स्तरबाट प्रकाशित भइरहेको पत्रपत्रिका अन्य प्रदेश, स्थानीय तह वा एकभन्दा बढी स्थानीय तहबाट प्रकाशित गर्नु परेमा वा स्वामित्व परिवर्तन गर्नु परेमा वा अन्य विवरण परिवर्तन गर्नुपर्ने भएमा अभिलेख सच्याउनका लागि जानकारी प्राप्त हुनासाथ सच्चाउने व्यवस्था गर्नुपर्नेछ ।

यसैगरी स्थानीय तहमा १०० वाटसम्मको रेडियो, स्थानीय तहमा मात्र प्रसारण हुने केवल टेलिभिजन वा ताररहित टेलिभिजनमार्फत् कुनै पनि कार्यक्रम प्रसारण, सिग्नल वितरण र कुनै पनि प्रकारको विद्युतीय नेटवर्कमार्फत् कार्यक्रम अपलोड वा प्रसारण तथा डाउनलिङ्क गराई पाउँ भनि कुनै नेपाली नागरिक वा नेपाली नागरिकको नाममा रहेका संस्थाले आवश्यक प्रक्रिया र मापदण्डबमोजिम निवेदन दिएमा आवश्यक जाँचबुझ गरी प्रक्रिया पूरा गरेर इजाजतपत्र दिनुपर्ने छ। यस्तो इजाजतपत्र हरेक वर्ष वा निश्चित वर्षमा नवीकरण गर्नुपर्ने व्यवस्था गर्नुपर्नेछ।

प्रदेश तहमा ५०० वाटसम्मको रेडियो, प्रदेशभित्र मात्र प्रसारण हुने केवल टेलिभिजन वा ताररहित टेलिभिजनमार्फत् कुनै पनि कार्यक्रम प्रसारण, सिग्नल वितरण र कुनै पनि प्रकारको विद्युतीय नेटवर्कमार्फत् कार्यक्रम अपलोड वा प्रसारण तथा डाउनलिङ्क गराइ पाऊँ भनि कुनै नेपाली नागरिक वा नेपाली नागरिकको नाममा रहेका संस्थाले आवश्यक प्रक्रिया र मापदण्डबमोजिम निवेदन दिएमाआवश्यक जाँचबुझ गरी प्रक्रिया पूरा गरेर इजाजतपत्र दिनुपर्ने छ। यस्तो इजाजतपत्र हरेक वर्ष वा निश्चित वर्षमा नवीकरण गर्नुपर्ने व्यवस्था गर्नुपर्नेछ। प्रदेशस्तरका पत्रपत्रिका पनि प्रदेशमै दर्ता गर्नु पर्नेछ।

यसबाहेक सङ्घमा ५०० वाटभन्दा माथिका रेडियो, सेटेलाइट र राष्ट्रियस्तरका टेलिभिजन प्रसारण, फ्रिक्वेन्सी बाँडफाँड र राष्ट्रिय स्तरका पत्रपत्रिकाको प्रकाशन अनुमति र नियमनसम्बन्धी कार्य सङ्घबाटै हुनु पर्नेछ।

प्रसारण माध्यमको इजाजत वितरणका लागि सङ्घको इजाजत वितरणसम्बन्धी मापदण्डअनुरुप हुने गरी मापदण्ड तय गर्नु पर्नेछ। नवीकरण शुल्क सङ्घले तोकेभन्दा बढी र दोहोरो हुने गरी लिन पाइने छैन। प्रदेश र स्थानीय प्रसारण माध्यममा रोयल्टी छुटको व्यवस्था गर्न सकिने छ।

(ङ) सञ्चारमाध्यममा कार्यरत जनशक्तिको अभिलेख राख्नेः

सङ्घ, प्रदेश स्थानीय स्तरबाट प्रकाशन प्रसारण हुने पत्रपत्रिका, अनलाइन सञ्चारमाध्यम, एफ.एम. रेडियो, सामुदायिक रेडियो, टेलिभिजन, केबुल टेलिभिजन र केबुल वितरकसहित ती संस्थामा कार्यरत जनशक्ति तथा अन्तर्राष्ट्रिय समाचार संस्था एवम् सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय स्तरका मिडियामा कार्यरत प्रतिनिधिको अभिलेख राख्ने, श्रमजीवीले पारिश्रमिक नपाएमा गुनासो सुनुवाई गर्ने काम आ-आफ्नो तहबाट तीनवटै तहका सरकारले गर्नेछन्।

(च) नियामक निकायसम्बन्धी व्यवस्था

हरेक तहमा कार्यपालिकाले सिधै आफैं सञ्चारमाध्यमको नियमनसम्बन्धी कार्य गर्नु हुँदैन । यसका लागि स्वतन्त्र र स्वायत्त संरचना खडा गरेर नियमनको कार्य गर्दा उत्तम हुन्छ। स्वतन्त्र प्रेस र पत्रकारको नियमन गर्ने संस्था स्वतन्त्र र स्वायत्त हुन सकेमा प्रेसमाथि सरकार वा कार्यपालिकाको प्रभाव पर्दैन । सङ्घ र प्रदेशभन्दा स्थानीय तहमा पूरै स्वायत्त संरचना बनाउँदा व्यवस्थापनमा समस्या हुने अवस्था आउँछ भने पनि बहुमत सङ्ख्या विज्ञ तथा सरोकारवालालाई राखेर कार्यपालिकासमेतको प्रतिनिधित्व हुने गरी संरचना बनाउन सकिन्छ। यसरी संरचना बनाउँदा कार्यपालिकाको उपप्रमुख वा उपाध्यक्षको संयोजकत्वमा कार्यपालिकाले आमसञ्चार वा कानुन विषयमा विज्ञता हासिल गरी कम्तीमा १५ वर्ष अनुभव भएका फरक-फरक विधाका एक समावेशी प्रतिनिधित्वसहित २ जना सदस्य रहेको ३ सदस्यीय संरचना बनाएर नियमनको कार्य गर्न सक्दछन् । यस्तो नियमन समितिमा पालिकाको सूचना तथा सञ्चार क्षेत्र हेर्ने शाखाका प्रमुखले सचिवको भूमिका निर्वाह गर्न सक्छन् ।

सङ्घ र प्रदेशमा भने मिडियाका विषयवस्तुबाहेक नियमन गर्ने गरी आमसञ्चार प्राधिकरण वा अन्य कुनै नामका संरचना बनाउन सकिन्छ । यही संरचनावाट सञ्चारमाध्यमको नियमनका साथै सञ्चारमाध्यम र पत्रकारको हकहित र अधिकारको पक्षमा विविध कार्यहरू गर्न सकिन्छ ।

(छ) आमसञ्चार माध्यमको स्वनियमनसम्बन्धी व्यवस्था

हरेक तहका सरकारले सोही तहबाट सञ्चालित आमसञ्चार संस्थाले आचारसंहिता निर्माण, गुणस्तर सुधार र आमसञ्चारको प्रभावकारिता कायम राख्न तथा सार्वजनिक जवाफदेहीता पालना गर्न गराउनका लागि स्वनियमन र स्वमूल्याङ्कनको सिद्धान्त लागू गराउन प्रोत्साहित गर्नु पर्नेछ । यसका लागि सञ्चार माध्यमले आफैं आचारसंहिता निर्माण गर्ने र त्यसको कार्यान्वयनको सुनिश्चितताका लागि सञ्चार माध्यम आफैंले एम्बुड्सम्यान राख्ने स्वैच्छिक व्यवस्था गर्न सकिन्छ ।

(ज) सार्वजनिक सेवा प्रसारणसम्बन्धी व्यवस्थाः

कुनै पनि लोकतान्त्रिक मुलुकमा सरकार आफैंले सञ्चारमाध्यम सञ्चालन गर्दैन । सञ्चारमाध्यममा स्वामित्व रहनु भनेको लोकतान्त्रिक मूल्य र मान्यता

विपरीतको कार्य हो । अतः सङ्घमा सरकारी स्वामित्वमा सञ्चालित नेपाल टेलिभिजन र रेडियो नेपालजस्ता संस्थालाई सार्वजनिक सेवा प्रसारणमा बदल्न संसद्मा प्रस्तुत कानुनलाई पिएसबीको मान्यताअनुरुप हुने गरी सच्याएर पारित गरिनु पर्दछ । प्रदेश तहसम्म पनि सार्वजनिक प्रसारण माध्यम स्थापना गर्न सकिन्छ ।

सन्दर्भ सामग्रीः

१. नेपालको संविधान

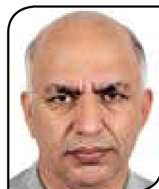
२..आमसञ्चार नीति २०७३, नेपाल सरकार

३. प्रेस काउन्सिल नेपालको वार्षिक प्रतिवेदन २०७७

४. संसद्मा विचाराधीन मिडिया काउन्सिल विधेयक र सार्वजनिक सेवा प्रसारण विधेयक



नयाँ र पुरानो मिडियाः चुनौती र अवसर



✍ कपिल काफ्ले*

अङ्कले धेरै कुरा सङ्केत गर्छ- एक हजार पत्रपत्रिका रहेको आजको नेपालमा चार हजार अनलाइन न्यूज पोर्टल छन् । यसलाई पत्रकारिताको 'एबीसी' को कसी लगाएर भन्नेहो भने, प्रेस काउन्सिल नेपालको पछिल्लो अभिलेखमा कखगको वर्गीकरणमा परेका आठ सस ६३ पत्रपत्रिका देखिन्छन् भने तीन हजार चार सय सूचीकृत अनलाइन न्यूज पोर्टल छन् । तर, सूचीकृत नभएका न्यूज पोर्टल पनि देखिएका कारण अनुपात १:४ बन्नपुगेको छ । अर्को शब्दमा, पुरानो मिडियाको प्रभाव एक हुँदा नयाँ मिडियाको प्रभुत्व चार हुनपुगेको छ । यद्यपि नयाँ मिडियामा अनलाइन न्यूज पोर्टल मात्र पर्ने होइन, न त पुरानो मिडिया भनेर अखबारमा मात्र सीमित हुनसकिन्छ । पुरानोको पल्लामा रेडियो र टेलिभिजनलाई थप्नुपर्छ भने नयाँ मिडियामा सामाजिक सञ्जाल, एमपीथ्रीदेखि वेबसाइट सम्मलाई बिर्सन मिल्दैन ।

कुरा मिडियाको हो, पत्रकारिताको मात्र होइन । सजिलोका लागि समाचार मिडिया भनेर पत्रकारिता गर्ने आमसञ्चारका माध्यमलाई मात्र हेरेर सम्बोधन गरियो भने त्यो अपूर्ण हुनजान्छ । यी हरफ लेखिरहँदा नेपालमा दुई सय १० स्याटलाइट टेलिभिजन रहेको र त्यसमध्ये करिब ५० वटा चालु अवस्थामा रहेको पाइएको छ भने एक हजार एक सय रेडियोमा करिब आठ सय मात्र चलेका छन् । यसमा सबैले पत्रकारिता गरिरहेका छैनन्, गीत-सङ्गीत, चलचित्र, रियालिटी शो आदिमा मात्र सीमित प्रसारण माध्यम पनि उत्तिकै

---

*सम्पादक, नेपाल समाचारपत्र दैनिक

प्रभावमा छन् । त्यसैले पत्रकारितामा मात्र सीमित भएर मिडियाको विश्लेषण गर्दा विषयले पूर्णता पाउँदैन ।

पछिल्लो समय छापा माध्यमका दैनिक र अन्य आवधिक पत्र-पत्रिका तथा प्रसारण माध्यमका रेडियो र टेलिभिजन विभिन्न कारणले चुनौतीमा छन् । आफ्नै कमजोरी वा आन्तरिक समस्या तथा डिजिटल मिडियाको प्रभाव वा बाह्य कारणमध्ये कुन बढी बलवान छ, त्यो अनुसन्धानको विषय हो । तर, सामान्य रुपमा भन्नसकिने सत्य के छ भने, परम्परागत मिडिया जीवनकै कठिन मोडमा गुज्रिरहेको छ । विश्वमा सय वर्षदेखि निरन्तर सेवामा रहेका अखबारले समेत प्रकाशन बन्द गरेका छन् । बन्दकै घोषणा नगरेका छापाहरूले पनि पहिला नै ग्राहकले अर्डर गरेपछि मात्र मुद्रण गरी आपूर्ति गर्ने विधि अपनाएका छन् । पत्रपत्रिका पसलमा न्यूजविक र टाइमहरू अहिले झुण्डिन छोडिसकेका छन् । सन् १९३३ देखि सुरु भएको न्यूजविक नामक अमेरिकी साप्ताहिकले २०औं शताब्दीमा विश्वलाई नै प्रभाव पार्ने धेरै 'एजेण्डा सेट' गर्‍यो, तर आज डिजिटल मिडियाका कारण यसको 'चंगा चेट' भएको छ । अंग्रेजी, जापानी, कोरियाली, स्पेनिस, अरबी आदि भाषामा प्रकाशित हुने यस साप्ताहिकले सन् २०१३को सुरुदेखि मुद्रण बन्दगरेको छ । यद्यपि अनलाइन। बेबसाइटमा एक डलर तिरेर ग्राहक बनी पढ्न सकिन्छ । टाइमले भने हार्डकपी नै चाहनेका लागि अग्रिम भुक्तानी लिएर मुद्रण गरी घरैसम्म पुर्‍याइदिन्छ ।

'प्रिन्ट पावर' का अनुसार डिजिटल मिडियाले थिलथिलो पारेको छापा माध्यमको ढाड कोभिड-१९ ले भाँचि नै दियो । लगातार दुई वर्षभन्दा अधिक समय पत्रपत्रिकाको प्रकाशन, वितरण र पठन अभ्यासमा अवरोध सिर्जना भयो । जबरजस्ती घिस्रिँदै चलेका धेरै छापा माध्यमले प्रकाशन गृहमा ताला लगाउने निहुँ पनि पाए । कोभिडलाई देखाएर नेपालमा ठूलो परिमाणमा छापा माध्यम बन्द भए । सुरुमा कोभिड महामारीपछि प्रकाशन सुरु गर्ने भनिए पनि त्यो भनाइ एक औपचारिकता मात्र थियो भन्ने सबैले बुझेका थिए । यद्यपि यसरी बन्द भएकामध्ये सानो संख्यामा पुनर्प्रकाशन थालेका मिडिया गृह नभएका चाहिं होइनन् । तर, यसरी पुनर्प्रकाशन गर्दा दुई महत्वपूर्ण पक्षमा स्थायी रुपमै असर परेको प्रष्ट देखियो- एक, दुई वर्षअघिको संगठन, संरचना, पत्रकार तथा कर्मचारीले पूर्ववत रुपमा स्थान पाएनन्, दुई, पाठकहरू डिजिटल मिडिया वा अनलाइनतिर अभ्यस्त भइसकेका कारण छापा माध्यमको प्रभावमा मन्दी आयो । पत्रपत्रिका बिक्री हुन छाडे ।

निष्कर्षमा कोभिड महामारीले लाखौं व्यक्तिलाई पीडित बनाएजस्तै

मिडियालाई पनि अशक्त बनायो । विज्ञापनको भरमा बाँच्नुपर्ने छापा माध्यमहरूले विज्ञापन पाएनन् । कोभिडका कारण व्यापार-व्यवसाय नै ठप्प भएका बेला कसले किन विज्ञापन दिने ! यद्यपि नेपालजस्तो अल्प विकसित मुलुकमा विज्ञापनको अभावका कारण छापा माध्यमहरू छटपटाइरहेका बेला बेलायतजस्तो धनी मुलुकमा कोभिड सम्बन्धी जानकारी, स्वास्थ्यका बारेमा सूचना आदि प्रकाशित गर्न लाखौं पाउण्डको कोष निर्माण गरियो । घरमै थुनिएर बसेका नागरिकलाई ढोकैमा अखबार पुऱ्याउने र स्वास्थ्य सूचना दिने व्यवस्था मिलाइयो । घरधनीहरूले अखबार पुऱ्याउन आउने व्यक्तिका हातमा आफ्ना धारणा लिखित रुपमै दिन वा घरमै बसेर इन्टरनेटको माध्यमबाट अखबारसम्म आफ्नो प्रतिक्रिया पुऱ्याउन थाले । यस अभ्यासले छापा माध्यमलाई सघायो । कोभिडका कारण भएको लकडाउनका बेला घरमै बसेर धेरै बेलायतीहरूले पुस्तक पढेको, पुस्तकको बिक्री बढेको 'प्रिन्ट पावर'ले जनाएको छ । बन्दाबन्दीका बेला नेदरल्याण्डस्मा सन् २०२१ मा अघिल्लो वर्षको तुलनामा ५ प्रतिशत बढी पुस्तक बिक्री भए भने बेलायतमा ३ प्रतिशत बढी ।

पुराना मिडियामाथि समस्यै समस्याको भारी छ, तर नयाँ मिडिया भने समस्यामुक्त छन् भन्ने होइन । झुटा तथा गलत समाचारका कारण डिजिटल मिडिया तुलनात्मक रुपमा बढी आलोचित भइरहेका छन् । त्यसैले पनि विश्वसनीय जानकारीका लागि अखबार नै पढ्नुपर्छ, पुराना सञ्चार माध्यमकै अनुगमन गर्नुपर्छ भन्ने सोच पनि पाठक, श्रोता र दर्शक वर्गमा देखियो । डिजिटल माध्यममा एक पटक प्रकाशित गरिएको सामग्रीमा बारम्बार परिवर्तन गरिने भएका कारण कुन सही हो बुझ्न गाह्रो पर्ने तर अखबार वा पत्रिका अथवा रेडिया-टिभीमा आएका सामग्री पूर्णतः प्रमाणीकरणका साथ सार्वजनिक हुने विश्वासका कारणले पनि कतिपय मुलुकमा यसको माग एक सीमासम्म कायम रहेको छ । व्यक्तिको गोपनीयताको हकलाई पनि पुरानो मिडियाले तुलनात्मक रुपमा बढी संरक्षण गर्दछ, डिजिटल मिडियामा प्रवेश गर्ने हरेक व्यक्ति त्यस दुनियाँका अन्य व्यक्तिको निजी क्षेत्रमा सहजै पुग्दछ भने छापा माध्यमजस्तो पुरानो मिडियामा त्यस्तो भएको प्रायः देखिन्न ।

परम्परागत मिडियाका केही विशेषताका कारण यसका सबल पक्षले अझै काम गरेको देखिन्छ । तर त्यति विशेषताका कारण सशक्त प्रभावका साथ आएको डिजिटल मिडिया र सोसल मिडियासँग प्रतिस्पर्द्धा गरेर यसले जीवन धान्नसक्छ त ? नयाँ परिवेशमा पुराना सञ्चारमाध्यमहरू एकपछि अर्को गर्दै डायनासोर

सरह धराशयी भएको आँखै अगाडि देखिएपछि परम्परागत सञ्चारमाध्यममा आबद्ध पत्रकार, कर्मचारी र लगानीकर्ताले डिजिटल मिडियाका साथ सहकार्य गर्दै अघिबढ्ने विकल्प चयन गर्नु उपयोगी हुन्छ। यसका लागि डिजिटल मिडिया र सामाजिक सञ्जालको प्रवृत्ति पहिचान आवश्यक छ।

लेखक जेन चेन सामाजिक सञ्जालको विशेषता बुझियो भने यससँग हातेमालो गरेर कसरी अघिबढ्ने भन्ने बाटो पहिचान गर्नसकिन्छ भन्छिन्। डिजिटल मिडिया वा सामाजिक सञ्जाललाई पहिला नै बुझेको हुँ भनेर आफूलाई अद्यावधिक नगरी बसेको व्यक्तिले सही अर्थमा यसलाई बुझेको हुँदैन। डिजिटल मिडिया निरन्तर परिवर्तन भइरहेको छ। के केही वर्षअघि क्यूआर कोडबाट भुक्तानी सम्भव थियो र ? जेन चेन लेख्छिन्, क्यूआर कोडबाट भुक्तानी, फेसबुक र इन्ट्राग्रामलाई पनि उछिनेर टिकटकले व्यापकता पाएको अवस्था अनुसार आफूलाई अद्यावधिक नगर्ने व्यक्ति पछि पर्छ। सोसल मिडियामा सन् २०२२ को प्रारम्भदेखि नै सर्वाधिक डाउनलोड गरिएको 'याप' टिकटक भएको उनको विश्लेषण छ। टिकटकमा प्रतिमहिना १ अर्ब व्यक्ति सक्रिय रहेको, ६९ प्रतिशत अमेरिकी किशोर-किशोरी यसको प्रयोगमा रहेको, प्रयोगकर्तामध्ये ९० प्रतिशतले हरेक दिन टिकटक लगइन गर्नेगरेको र प्रतिदिन औशत ६८ मिनेट टिकटक चलाउने गरेको उनले पाएकी छन्। यसको अर्थ हो, परम्परागत सञ्चार माध्यमका व्यक्तिले आफूले प्रकाशित-प्रसारित गरेका सामग्री टिकटकबाट पनि बाहिर ल्याउनु लाभप्रद हुनसक्छ। डिजिटल माध्यमबाट व्यापार-व्यवसाय गर्न नसक्ने संस्था वा व्यक्ति अब पछि पर्ने निश्चित छ। ह्यारिस पोलले गरेको अध्ययनले विश्वमा ७३ प्रतिशत व्यवसाय डिजिटल माध्यमबाट हुनथालिसकेको देखाएको छ।

माथि भनिएजस्तै नयाँ मिडिया भन्नु डिजिटल मिडिया हो भने यसभन्दा बाहिरका सबै मिडियालाई पुरानो मिडिया भनिदिए हुन्छ। इन्टरनेट, डिजिटल भिडियो र एमपीथ्रीको माध्यमद्वारा गरिने सञ्चार नयाँ मिडिया हो। १९९० को दशकको अन्त्यतिरबाट सुरु भएको एमपीथ्री डिजिटल प्रविधि हो जसले ध्वनिलाई सानो फाइलमा गुणस्तर क्षति नहुनेगरी सुरक्षित किसिमले राख्दछ। स्मार्ट फोन आधुनिक मिडियाकै बाहक हो जसमा एमपीथ्री प्रविधि समाहित हुन्छ। आवाजको स्पष्टता, गुणस्तर र प्रभावकारितामा एमपीथ्रीले आधुनिक युगमा साम्राज्य कायम गरेको छ।

पुरानो मिडिया जस्तो कि चलचित्र, फोटोग्राफी, रेडियो र छापाको प्रभावलाई डिजिटल मिडियाले छायामा पारेकै हो। तर आज पनि शुद्धता र सत्यतामा

डिजिटल मिडियालाई पुरानो मिडियाले उछिनिरहेको छ। पुरानो सञ्चार माध्यम अखबार र नयाँ सञ्चार माध्यम युट्युबको पत्रकार नेपालको कुनै मन्त्रालयको ढोकामा प्रवेशका लागि प्रतीक्षा गरिरहेको छ भने प्राथमिकता अखबारले नै पाउने अवस्था छ। राजनीतिक, सामाजिक, नैतिक धरातलमा आज पनि डिजिटल मिडियाले परीक्षा दिनुपरिरहेको छ भने पुरानो मिडिया यसमा पहिला नै उत्तीर्ण भएर सुरक्षित बसेको छ। तर अनुसन्धानकर्ता र प्रयोगकर्ताहरूको छनोट प्राथमिकतामा डिजिटल मिडिया नै परिरहेको देखिन्छ। घरै बसेर विश्वका प्रसिद्ध पुस्तकालयभित्र पुग्नसकिने सुविधा डिजिटल माध्यमले दिएका कारण अनुसन्धानकर्ताहरूको छनोटमा नयाँ मिडिया परेको छ। प्रयोग गर्न सजिलो भएकै कारण अनलाइन न्यूज पोर्टलका पाठक बढेका छन्, पुरानो सञ्चार माध्यमका पाठकहरू पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनबाट बसाइँ सरेर डिजिटल मिडियामा भीडमभीड गरिरहेका छन्। त्यसैले नयाँ मिडियामा बारम्बार 'ब्याण्डविथÚको समस्या आएको देखिन्छ- सानो ढोकाबाट ठूलो भीड एकैसाथ प्रवेश गर्नखोज्दा गति अवरोध हुनपुग्छ। बोलीचालीमा यसलाई 'ह्याङ्ग' भन्नेगरिन्छ।

डिजिटल मिडियामा यसरी पाठक, श्रोता र दर्शकहरू वर्षाको बाढीजस्तै प्रवेश गर्नुमा अर्को महत्वपूर्ण कारण हो, यसमा अन्तरनिहित अन्तरक्रियात्मक अवसर। अनलाइन न्यूज पोर्टल हेर्नुस् वा सामाजिक सञ्जाल, पाठक-श्रोता-दर्शकले तत्काल प्रतिक्रिया जनाउन सक्छन्। पुरानो सञ्चार माध्यममा पहिला त पाठक, श्रोता र दर्शकले सञ्चार गृहमा प्रवेश नै पाउँदैन, भौतिक रुपमा जाँदा ढोकाको पालेले रोक्छ भने इमेल पठाएर प्रतिक्रिया जनाउन खोज्दा उसको इमेल समाचार कक्षले खोलेर नहेरिदिन सक्छ। कम्तिमा उसले पाउनुपर्ने सम्मानबाट ऊ चरण-चरणमा वञ्चित मात्र हुन्न, अपमानित पनि हुनपुग्छ। हो, अभिलेखीकरणका हिसाबले पुरानो मिडियाको छापा माध्यम डिजिटल माध्यमभन्दा सबल हो भनेर मानिने गरिए पनि पछिल्लो समयमा छापा माध्यमले समेत आरकाइभ बनाएर अभिलेखीकरण गर्ने डिजिटल माध्यममै प्रवेश गरिरहेको देखिन्छ। यसरी, अधिकांश गौंडा-गौंडामा पुरानो सञ्चार माध्यमलाई नयाँले उछिनिरहेको छ।

निष्कर्षमा डिजिटल माध्यमसँग निरपेक्ष रहेर परम्परागत मिडिया चल्ने अवस्था छैन। कुरा पुराना सञ्चार माध्यमको मात्र पनि होइन, आम व्यापार-व्यवसायको पनि हो। कुनै विदेशी मुलुकको सहरमा पुगेको नेपालीले दाल-भात खान मनगऱ्यो भने उसले गुगल सर्च गर्ने, रेष्टुराको वेबसाइट

भेट्ने र खाना छनोट गर्नुपर्ने अवस्थामा हामी छौं। व्यापार प्रवर्द्धनदेखि भुक्तानीसम्मका विधिहरू डिजिटल भएका छन्। परम्परागत फोनमा भन्दा मेसेन्जर, ह्वाट्सयाप, विच्याट, भाइबरजस्ता डिजिटल माध्यमबाट संसारको कुनै कुनामा रहेको व्यक्तिसँगको सम्पर्क सहज र सरल भएको छ। नेपाली परम्परागत मिडियाले नयाँ पुस्ताको चाहना, आवश्यकता र रुचि बुझ्नैपर्छ। उनीहरू जुन माध्यममा छन् त्यसै माध्यममा पुराना सञ्चार माध्यमले आफूलाई ढाल्न सके मात्र उनीहरूको जीवन रक्षा सम्भव छ। तर, माध्यम आखिर सवारी साधन मात्र हो गन्तव्यसम्म पुऱ्याउने, पुग्ने वस्तु ठीक छैन भने, आफैमा रोग, शोक र अयोग्यता छ भने माध्यमले मात्र सफल बनाउन सक्तैन। परम्परागत नेपाली मिडियाका सञ्चालकहरू विज्ञापनदाता र शक्ति केन्द्रको चाटुकार मात्र भैरहने हो भने उनीहरूलाई कुनै पनि माध्यमले बचाउन सक्तैन। शक्तिको गुलामीबाट बाहिर स्वतन्त्र उभिएर आम नागरिकको सेवा गर्दै आफै शक्तिशाली बन्ने तत्परता नदेखाएसम्म परम्परागत नेपाली मिडियाको भविष्य सुरक्षित देखिन्न।

अन्त्यमा प्रभावकै कुरा गरौं। नेपालमा एक र चारको अनुपात (१:४) अखबारहरूको बिक्रीमा पनि प्रकट भएको छ। अनलाइन न्यूज पोर्टलजस्ता नयाँ मिडियामा पाठकहरू अभ्यस्त हुँदै गएपछि नेपालका प्रभावशाली भनिएका छापा सञ्चार माध्यमको बिक्री ६ सय प्रतिशतले घटेको छ- ३ लाख २० हजार बेच्छु भनेर गफ दिने अखबार आज ६० हजार छापेर काम चलाइरहेको छ। ऊ आज एक लाखभन्दा बढी बिक्रीको गफ दिन पनि असजिलो मानिरहेको छ। तर, अखबारले पाठक गुमाउँदै गएपनि उसका अनलाइन पाठकहरू भने बढिरहेका छन्। बलियो दैनिक अखबार, रेडियो वा टेलिभिजनको टिमले चाहेमा आफ्नो अनलाइनलाई निकै सफल बनाउनसक्छ, तर यस्तो टिमले मिडिया पुस्तान्तरणको कारणले पनि हुनसक्छ, नयाँ मिडिया सञ्चालनमा रमाउन सकिरहेको छैन।



‘एजेन्डा सेटिङ’ भूमिकामा सोसल मिडिया



✍ ऋषिकेश दाहाल*

लेखको सार

सर्वसाधारणसँग सोझै जोडिने विषयमाथि उनीहरूले कस्तोखाले दृष्टिकोण राख्नुपर्छ र त्यसको महत्व किन हुन्छ भन्ने विषयलाई स्थापित गर्नु नै ‘एजेन्डा सेटिङ’ हो । एजेन्डा सेटिङका लागि मिडिया अनिवार्य अवयव हुनेगर्छ । सार्वजनिक महत्त्वका विषयलाई कसै न कसैले उठान गरेकै हुन्छन् । यस्ता विषय नीतिगत तहबाट पनि उठ्न सक्छ, जनस्तर/अडियन्सको तहबाट पनि अथवा मिडियाबाट पनि । जताबाट उठान भए पनि यी सबै एकअर्काका परिपुरकका रुपमा रहेका हुन्छन् भने एकअर्का प्रति निर्भरता रहेको हुन्छ । त्यसैले यिनैमध्ये कुनै पनि एक अवयवको अनुपस्थितिमा एजेन्डा सेटिङको परिकल्पना गरिँदैन । म्याक्सवेल म्याकम्ब र डोनल्डशाले सन् १९७० को दशकमा स्थापित गरेको ‘एजेन्डा सेटिङ’ सिद्धान्तलाई आधार बनाएको छ । म्याकम्ब र शाले मिडिया, अझ त्यसमा पनि अखबारी पत्रकारितालाई आधार बनाएर एजेन्डा सेटिङको सैद्धान्तिक अवधारणा तयार गरेका हुन् । त्यतिखेर प्रभावशाली मानिएको अखबारी लेखनमाथि अहिले सोसल मिडियाले प्रभुत्व जमाउँदै गइरहेको छ । त्यही सन्दर्भका आधारमा सोसल मिडिया एजेन्डा सेटिङको भूमिकामा कुन अवस्थामा छ भन्ने विषयलाई यहाँ उठान गरिएको छ । सोसल मिडियाको प्रयोग, प्रयोजन र प्रभावलाई आधार मानेर घटना अध्ययन तथा विज्ञसँगको अन्तर्वार्तालाई प्राथमिक स्रोततथा सोसल मिडियाको

---

*उपप्राध्यापक, त्रिभुवन विश्व विद्यालय

प्रभाव र पहुँचको विषयलाई 'द्वीतीय स्रोत' को तथ्याङ्कका रुपमा प्रयोग गरिएको छ । परम्परागत माध्यमको उपस्थिति कमजोर हुँदैजाँदा एजेन्डा सेट गर्ने भूमिकामा सोसल मिडिया बलियो रुपमा स्थापित भएका छन् । त्यसले परम्परागत मिडियालाई कमजोरमात्र होइन, खुम्च्याउँदै पनि लगिरहेको छ । परम्परागतको तुलनामा इन्टरनेटको माध्यमबाट प्रवाहित हुने भएकाले सोसल मिडिया छोटो समयमा तीब्र गतिमा प्रभाव जमाउन सफल रह्यो । त्यसैले एजेन्डा सेट गर्ने भूमिकामा परम्परागत मिडियालाई यसले पछाडि पारेको छ । यद्यपि, 'मिडिया लिट्रेसी'को अभावका कारण सोसल मिडियाले उत्पन्न गर्ने जोखिमको सम्भावना उत्तिकै देखिएको छ । 'कन्टेन्ट' माथि लगानी नगर्ने र तिनमा नविनता दिन नसक्ने हो भने एजेन्डा सेट गर्ने भूमिकाबाट परम्परागत माध्यम थप कमजोर हुँदै जानेछन् ।

मुख्य शब्दः एजेन्डा सेटिङ, सोसल मिडिया, नेपाली पत्रकारिता

पृष्ठभूमि

मिडियाले उठान गर्ने विषयवस्तु र त्यसको प्रभावलाई लिएर स्थापित भएको 'एजेन्डा सेटिङ'को सैद्धान्तिकमान्यतामाथि छलफल सुरु भएको ६ दशक भइसकेको छ । यस बीचमा मिडियाको प्रकृति र स्वरुपमाठूलो रुपान्तरण आएको छ । आम सञ्चारको अवधारणालाई चुनौती दिनेगरी सोसल मिडियाले सुरुवातको दुई दशक नबित्दै आफ्नो उपस्थिति जब्बर बनाएको छ । यस्तो अवस्थामा सबैभन्दा पहिलो आम सञ्चारको माध्यमका रुपमा स्थापित भएको अखबारले तय गर्ने 'एजेन्डा'को प्रभाव कति बलियो छ?सबैभन्दा पछिल्लो पुस्ताको माध्यमका रुपमा आएको सोसल मिडियाले पहिलो आम सञ्चारको माध्यमलाई कसरी चुनौती दिइरहेको छ त? यसलाई बुझ्न आमसञ्चारको परम्परागत परिभाषाबाट नै प्रवेश गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

सञ्चारविद् डेनिस म्याक्वेल आम सञ्चारलाई परिभाषित गर्दै लेख्छन् -बृहत समुदायका सबै तहमा पुग्ने सञ्चारको माध्यमलाई वर्णन गर्ने छोटकरी शब्द हो आम सञ्चार । यसले अखबार, चलचित्र, रेडियो, टेलिभिजन र फोटोग्राफ जस्ता लामो समयदेखि स्थापित र जनस्तरमा परिचित मिडियालाई बुझाउँछ (म्याक्वेल, २०००) ।त्यतिखेरउनले इन्टरनेटको उपस्थितिलाई औंल्याउँदै आम सञ्चारका माध्यमको प्रभाव कमजोर हुँदै गएको उल्लेख गरेका थिए । म्याक्वेलले इन्टरनेटका कारण परम्परागत माध्यम (पत्रिका, रेडियो र टेलिभिजन) क्रमशः कमजोर बन्दै गएको उल्लेख गरेको चार वर्षपछि अर्थात्

सन् २००४ मा माइक्रोसफ्टका सह-संस्थापक बिल गेट्सले 'कन्भर्जेन्स'को विषयलाईविशेषगरी उठाएका थिए । उपभोक्ताले सजिलैसँग विभिन्न विद्युतीय उपकरणमा प्रयोग गर्नसक्ने सबै कुरा (शब्द, श्रव्य र दृष्य) डिजिटल रूपमा रुपान्तरित भएसँगै 'कन्भर्जेन्स' हुने र त्यसको बाटोमा प्रविधि अगाडि बढिसकेको सुनाएका थिए उनले (वारेन र डेभिस,२००६) । त्यसअघि भने विभिन्न चरणहरूमा आम सञ्चारलाई परिभाषित गर्दै -असंख्य समुदायमा एकैसाथ ठूलो प्रभाव पार्न सक्नेदेखि यसको सीमित प्रभावमात्र रहने विषय सैद्धान्तिक बहसमा आइरहेका थिए ।

जब इन्टरनेटको पहुँच जनस्तरमा पुग्न थाल्यो, त्यसपछि आम सञ्चारको परम्परागत अवधारणामाथि थप बहस अघि बढ्यो । एकातिर टेलिभिजन, रेडियो र पत्रपत्रिकाका सामग्रीलाई डिजिटलाइजेसनको सहायतामा इन्टरनेटको माध्यमबाट एउटै डिभाइसमा समेटियो भने अर्कातिर यस्ता डिभाइसको मूल्य सस्तिन थाल्यो । ब्यान्डविथ सस्तो हुनेक्रमले यसको पहुँच र बिस्तार ह्वात्तै गराइदियो । विश्वमा नै सन् १९९० पछि अनलाइनमा समाचार अपलोड हुन सुरु भएको हो । नेपालमा सन् १९९५ देखि अनलाइन पत्रकारिता प्रारम्भ भएको पाइन्छ । नेपालमा कान्तिपुर पब्लिकेसन्सले सन् १९९५ मा दी काठमाडौं पोस्टका समाचारलाई मर्कन्टायल कम्युनिकेसन र अमेरिकामा पढिरहेका राजेन्द्र श्रेष्ठको सहयोगमा अनलाइनमा राख्दा यो दक्षिण एसियाकै पहिलो प्रयास हुन पुगेको थियो (आचार्य, २००५) । नेपालमा अनलाइन पत्रकारिता सुरु भएको साढे २ दशकमा प्रेस काउन्सिल नेपालमा सूचीकरण भएका अनलाइनको सङ्ख्या ३ हजार १२० पुगेको छ (सेन्टर फर मिडिया रिसर्च,२०७८) । यी अनलाइनमा आफ्नै उत्पादनका समाचारका अलावा अखबार, रेडियो, टेलिभिजनका सामग्री संग्रहित हुनेगर्छ ।

इन्टरनेटको फराकिलो बिस्तारः ब्यान्डबिथ सोसल मिडियामै

एकातिर अनलाइन पत्रकारिताले फराकिलो राजमार्ग बनाइरहँदा अर्कातिर इन्टरनेटको प्रयोगकर्ता पनि उस्तै रफ्तारमा बढेका छन् । नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणका अनुसार २०२२ को जनवरीसम्म फिक्स्ड ब्रोडब्यान्ड (तारसहित र ताररहित) र मोबाइल ब्रोडब्यान्ड गरी नेपालमा ३ करोड ७६ लाख १६ हजार ७ सय ९७ इन्टरनेटकाग्राहक छन् ।नेपाल दुरसञ्चार प्राधिकरण, २०२२) । कूल जनसङ्ख्यालाई आधार मान्दा यो १ सय २९ प्रतिशत हुन जान्छ । एकै व्यक्तिले फिक्स्ड ब्रोडब्यान्ड र मोबाइल ब्रोडब्यान्ड लिनसक्ने भएकाले इन्टरनेटको प्रयोग धेरै देखिएको हो । जबकि सन् २०१० जनवरीमा

सबैखाले इन्टरनेटका ग्राहक सङ्ख्या ७ लाख ५५ हजार ४ सय ३७ रहेको थियो (नेपाल दुरसञ्चार प्राधिकरण,२०२२) । अर्थात् १२ वर्षको अन्तरालमा इन्टरनेटका ग्राहक सङ्ख्या ३ करोड ६९ लाख थपियो । यस तथ्याङ्कले इन्टरनेट नेपालीहरूको दैनिकीको अनिवार्य हिस्सा बनिसकेको स्थापित गर्छ । इन्टरनेटको उपभोग यसरी बढ्नुको मुख्य कारकचाहिँ सोसल मिडियाको उपभोग बढ्नु पनि एक हो । नेपालकाइन्टरनेट सर्भिस प्रोभाइडर (आइएसपी) का अनुसार सबैभन्दा धेरै ब्यान्डविथ सोसल मिडियामा खर्च हुने गरेको छ ।

कोभिड १९ का कारण नेपालमा लक डाउन हुँदा इन्टरनेटको खपत यति धेरै भयो कि सबैजसो आइएसपी उपभोक्ताको चर्को दवावमा परे (नयाँ पत्रिका, २०२०) । त्यतिखेरमानिसहरू घरबाहिर निस्किन पाएनन् र इन्टरनेट नै उनीहरू अडिने ठाउँ बन्यो । ठीक त्यही समयमा कतिपय पत्रिका बन्द नै भए । मूलधारका टेलिभिजनहरूले पनि कन्टेन्ट राम्रोसँग पस्किन सकेनन् । ग्राहकसम्म मिडियाका विषयवस्तु सहजै नपुग्दा समाचार र सूचनाको स्रोत इन्टरनेट नै बन्यो । त्यसबाहेक मनोरञ्जनको साधन पनि निर्विकल्प इन्टरनेट नै रह्यो । त्यतिखेर नै हो सबैभन्दा धेरै ब्यान्टबिथ भिडियो सोसल एप्लिकेसन टिकटकले लिएको । नेपालका आइएसपीहरू टीकटकका कारण ब्यान्डबिथ समस्या भोग्न परेको भन्दै आफ्नो बचाउमा उत्रिए । उनीहरूका अनुसारकोरोना सङ्क्रमणले लकडाउन सुरु भएपछि नेपालमा टिकटकको प्रयोग ७५ प्रतिशतले बढेको थियो । त्यस्तै, नेटफ्लिक्स ५२ प्रतिशत, गुगल ३७ प्रतिशत र फेसबुक ४७ प्रतिशतले बढे (नयाँ पत्रिका,२०७६) ।

अखबारको ओरालो यात्रा

भारतको पत्रपत्रिका दर्ता गर्ने संस्था 'अफिस अफ रजिस्ट्रार अफ न्युजपेपर्स फर इन्डिया' को पछिल्लो तथ्याङ्कअनुसार सन् २०२०-२१ मा पत्रिकाको सर्कुलेसन सबै भाषाको गरी ३८ करोड ६४ लाख ८२ हजार ३ सय ७३ रह्यो । यो सङ्ख्या सन् २०१९-२० मा ४३ करोड ९९ लाख २९ हजार ७ सय ९६ थियो । सन् २०१८-१९ मा सर्कुलेसन थियो -५२ करोड ५ लाख १४ हजार १ सय ६८ । सन् २०१५-१६ मा त यो सङ्ख्या सबैभन्दा उच्च थियो -६१ करोड २ लाख ३८ हजार ५ सय ८१ सहित(रजिस्ट्रार अफ न्युजपेपर फर इन्डिया, २०२२) । सन् २०१५ को तुलनामा सन् २०११ मा पुग्दा पत्रिकाको सर्कुलेसन २३ करोडले गिरावट आउनुले अखबारको ओरालो यात्राको गतिलाई इङ्गित गर्छ ।

सन् २०१५ मा जतिखेर भारत अखबार प्रकाशनको हिसाबले शिखरमा पुगेको

थियो ठीक विपरीत अमेरिकासहित पश्चिमी मूलुकमा सर्कुलेसन गिरावट भइरहेको थियो ।वर्ल्ड इकोनोमिक फोरमको तथ्याङ्क अनुसार सन् २००६ बाट २०१६ मा पुग्दा भारतमा पत्रिकाको सर्कुलेसन ६० प्रतिशतले माथि पुगेको थियो भने बेलायतमा १२ प्रतिशतले गिरावट आएको थियो । अमेरिकामा ७ तथाजर्मनी र फ्रान्समा अखबारको सर्कुलेसन ३ प्रतिशतले घटेको थियो (थरुर, २०१७) ।

नेपालमा पनि अखबारको सर्कुलेसन लगातार घटिरहेको मिडिया संचालक नै स्वीकार्छन् (दाहाल, श्रेष्ठ रकार्की,२०७८) । तर भारत या अन्य मूलुकमा जसरी पत्रिकाको सर्कुलेसन सङ्ख्या कति छ र कस्तो हिसाबले घटेको छ भन्ने तथ्याङ्क नेपालको सन्दर्भमा भने उपलब्ध छैन । कोभिड १९ को सङ्क्रमणपछि नेपालका अधिकांश पत्रिकाको सर्कुलेसनमात्र होइन, छापिने पेजको सङ्ख्या नै घटेको छ जसले सर्कुलेसन कमजोर हुँदै गएको तथ्यलाई पुष्टि गर्छ ।

अखबारको सर्कुलेसन लगातार कमजोर हुनुकोएउटा बलियो कारण अनलाइन साइटको बलियो उपस्थिति नै हो । अनलाइनको बढ्दो प्रभावले पहिलो आम सञ्चारको माध्यमका रुपमा स्थापित भएको अखबारको प्रिन्ट संस्करण लोप हुने बाटोतिर तीब्र गतिमा अगाडि बढिरहेको छ । कागजको मूल्य महँगिनु,छाप्ने र वितरण गर्ने प्रणाली झन्झटिलो र खर्चिलो बन्दै जानु,मूल्य महँगो बन्नु अखबारको सर्कुलेसन कमजोर हुनुका कारणहरू हुन् । पत्रपत्रिकाको 'हार्ड कपी'बिक्री/वितरण ओरालो यात्रामा लाग्नुको प्रमुख कारण चाहिँ इन्टरनेटमा आधारित पत्रकारिता हो जुन छापाको तुलनामा बिक्री वितरणको हिसाबले अत्यन्तै सस्तो र चुस्त हुनपुग्यो । 'मिडियम इज दी म्यासेज' अर्थात् माध्यम नै सञ्चार हो भन्ने सञ्चारविद् म्याक लुहानको उक्तिलाई अनलाइन पत्रकारिताले पुष्टि गर्न थालेको छ । म्याक लुहानले टेलिभिजन प्रसारणको गुणस्तर सुधार भएको सन्दर्भलाई लिएर मिडियम इज दी म्यासेज भनेका थिए । अहिले क्रमश छापा पत्रकारिता अनलाइनमा आधारित हुन थालेका छन् जसले मिडियम नै म्यासेज हुने दिनको संकेत गर्छ । अहिले सञ्चालनमा रहेका सबै अखबारका अनलाइन संस्करण छन् जसमा पत्रपत्रिकाका खबर अर्काइभ हुनेमात्र होइन, छिन्छिन्मा नयाँ समाचार र विचारहरू पनि प्रवाह हुने गरेको छ । अनलाइन पत्रकारिता गर्ने वेबसाइटको अहिले नेपालमा बाढी नै आएको मान्न सकिन्छ । सञ्चारमा नयाँ प्रविधिले जहिले पनि चुनौती लिएर आउँछ । पत्रपत्रिकाको युगबाट रेडियो र रेडियोको युगबाट टेलिभिजनको युगसम्म आउँदा पनि यस्तै चुनौती महसुस गरिएको थियो, जस्तो अहिले अनलाइन

पत्रकारिता आउँदा भएको छ (दाहाल, २०७७) ।

टेलिभिजन र रेडियो पनि अनलाइनतिरै

अखबारमात्र होइन, पहिलो प्रसारणको माध्यम मानिने रेडियो र त्यसपछिको न्यू मिडिया मानिने टेलिभिजन पनि अनिवार्य रुपमा अनलाइनमा जान बाध्य भएका छन् । खर्च कटौती र गुणस्तर दुवैका कारण रेडियो र टेलिभिजन स्वचालित अर्थात् अटोमेसनमा गइरहेका छन् । साथै,तिनले उत्पादन गर्ने सामग्रीहरू अनलाइनमा अपलोड अनिवार्य बनिसकेको छ । छापाजस्तै टेलिभिजन र रेडियोका सामग्रीहरू अहिले अनलाइनमा एकै समय अपलोड हुन थालेको छ । यसले रेडियो र टेलिभिजनको दायरालाई रेडियो सेट र काँचको पर्दाभन्दा पर पुर्‍यापइसकेको छ । त्यसैले सुदूर पश्चिमको दार्चुलामा बज्ने एफएम रेडियो विश्वको कुनै पनि कुनामा सुन्न सकिने भएको छ । टेलिभिजन च्यानलहरू पनि अब 'लोकल'मै सीमित रहनुपर्ने अवस्था समाप्त भएको छ । परम्परागत टेलिभिजनबाहेक अब अनलाइन टेलिभिजन नै सञ्चालनमा आउनेक्रम बढेको छ । नेपालका टेलिभिजनहरूले पनि आफूलाई अनलाइनमा अपग्रेट गर्न थालिसकेका छन् । कतिपयटेलिभिजन प्रसारकले मोबाइल एप्लिकेसन्सबाट प्रत्यक्ष तथा रेकर्डेड दुवैखाले कार्यक्रम दर्शकबीच पुर्‍याइइरहेका छन् ।

स्याटलाइट, केबुल र टेरेस्टरियल टेलिभिजनसँगै अनलाइन टेलिभिजनको उपस्थितिले यसको पहुँचसँग जोडिएको परिभाषा नै फेरेको छ । जनसङ्ख्या गणनामा उल्लेख हुने टेलिभिजन सङ्ख्या र कूल जनसङ्ख्याको अनुपात मिलाउँदा पनि कति दर्शकले कुन कार्यक्रम हेरेका छन् पहिचान गर्न कठिन हुन्थ्यो । अनुसन्धान गर्नेले 'रेटिङ' लाई आधार मानेर ठूलो मात्रमा 'मार्जिन अफ इरर' समावेश गर्दै लोकप्रियताको आँकलन गर्थे । तर, अहिलेफाइबरटू दी होम (एफटीटीएच) अथवा डाइरेक्ट टू होम (डीटीएच) प्रणालीले कुन समयमा कुन टेलिभिजन च्यानलको कुन कार्यक्रम सबैभन्दा लोकप्रिय छ भन्ने 'लाइभ टाइम'तथ्याङ्क दिनसक्छ । साथै एप्लिकेसन र भिडियो सोसल साइटहरूमा लाइभ टाइभ र भ्युअर सङ्ख्या जो सुकैले पनि हेर्न सक्ने अवस्था तय भएको छ । साथै अन दी टप (ओटीटी) प्लेटफर्महरूको विकासले सिनेमा तथा टेलिभिजनका कार्यक्रम उत्पादन र वितरणमा नयाँ युग प्रवेश गराएको छ । शुल्क सहितका ओटीटी सेवाले मिडिया सामग्री वितरणमा ठूलो खाडल सिर्जना गर्ने स्थिति बनेको छ । ओटीटी सेवा तुलनात्मक रुपमा महँगो पनि छ । यी सबैको प्रभावमा छापा माध्यम सबैभन्दा धेरै प्रभावित बनेको छ

अहिले । तर, मिडिया सञ्चालक सोसल मिडियामार्फत् मिथ्या समाचार जसरी फैलिने जोखिम छ त्यसले परम्परागत माध्यम बलियो हुनुपर्ने स्थिति आएको बताउँछन् (दाहाल,श्रेष्ठ र कार्की,२०७८) ।

मूलधारे मिडियाको प्राथमिकतामा सोसल मिडिया

आफ्नै एप्लिकेसन नभए पनि युट्युबजस्ता भिडियो सेयरिङ साइटहरू अहिले धेरैवटा छन् । युट्युब आफैँमा भिडियोमा आधारित एउटा सोसल मिडिया हो जसलाई टेलिभिजनहरूले प्रत्यक्ष अथवा रेकर्डेड सामग्री प्रसारणको माध्यमका रुपमा प्रयोग गरिरहेका छन् । उदाहरणमा कान्तिपुर टेलिभिजनलाई नै लिउँ - केएमजी ग्रुपको कान्तिपुर टेलिभिजन स्याटेलाइट च्यानल हो । समाचारदेखि मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमसम्म पस्किने यस टेलिभिजनको युट्युब च्यानलमा अध्ययन अवधिमा २८ लाख ७० हजारभन्दा बढी सब्सक्राइबर छन् । कान्तिपुर टेलिभिजनको भिडियो सामग्री सेयर हुने युट्युब च्यानलबाट समाचार र कार्यक्रम हेर्नेहरूको सङ्ख्या उल्लेख्य छ। सोसल मिडियाबाट परम्परागत माध्यमका सामग्री प्रवाह गर्ने कान्तिपुरमात्र होइन ।

अनुसन्धानको अवधिअर्थात् २८ जुन २०२२ सम्म सरकार नियन्त्रित टेलिभिजन -'नेपाल टेलिभिज' को युट्युब च्यानलमा ६ लाख ६६ हजारभन्दा धेरै सब्सक्राइबर छन् । हिमालयन टेलिभिजनमा १२ लाखभन्दा धेरै र एपी १ टेलिभिजनमा मा ८ लाख ३३ हजार भन्दा धेरै सब्सक्राइबर छन् । समाचार च्यानल एभिन्युज टेलिभिजनमा झन्डै ६ लाख तथा सगरमाथा टेलिभिजनमा ५ लाख ३४ हजारभन्दा धेरै सब्सक्राइबर छन्। पछिल्लो पटक स्थापित भएर छोटो समयमा नै बलियो देखिएको ग्यालेक्सी फोर के टेलिभिजनको युट्युब च्यानलमा ६ लाख ८० हजार सब्सक्राइबर छन्। यी बाहेक अन्य टेलिभिजनमा पनि सब्सक्राइबरको उल्लेख्य सङ्ख्या देखिन्छ ।

भिडियो सेयरिङ गर्ने सोसल मिडिया साइटमात्र होइन,अन्य सोसल साइट मार्फत् पनि मूल मिडियाले उत्पादन गर्ने सामग्रीको प्रवर्द्धन हुने गरेको छ। कान्तिपुर टेलिभिजनको फेसबुक फलोअर १५ लाखभन्दा धेरै छन् । उनीहरूले फेसबुकबाट कान्तिपुर टेलिभिजनका कार्यक्रम र समाचार हेर्न सक्छन् । ट्विटरमा पनि करिब २ लाख ८३ हजार भन्दा धेरैले कान्तिपुर टेलिभिजनलाई पछ्याउँछन् । उदाहरणमा कान्तिपुरलाई लिइएको भए पनि अन्य टेलिभिजन च्यानलका फेसबुक, ट्विटरलगायतका सोसल मिडिया उत्तिकै प्रयोगमा छन् । यसले परम्परागत माध्यम पनि सोसल मिडियाबाट टाढा रहन नसक्ने तथ्य स्थापित गरेको छ ।

नेपालका सबैजसो अखबारहरू अनलाइनमा उपलब्ध छन् । तिनका सामग्रीहरू सबै सोसल मिडियाबाट पाठकसम्म पुग्न थालेको छ। मूलधारका सबै अखबारलाई सोसल मिडियाबाट पछ्याउने जमात ठूलो छ। सोसल मिडिया पत्रिकाका लागि परम्परागत 'साइकल ब्वाय' जस्तै भएका छन्। साइकल ब्यायले जसरी घर घरमा पत्रिका पुर्याउने गर्थे,अहिले फेसबुक, ट्विटर, इन्स्टाग्रामजस्ता सोसल मिडियाले त्यस्तै प्रकृतिको काम गरिरहेका छन् ।

परम्परागत माध्यमसँग नजोडिएका स्वतन्त्र अनलाइनहरूका लागि पनि सोसल मिडिया आफ्ना उत्पादन अडियन्ससम्म पुर्याउने प्रमुख आधार बनेको छ। अनलाइन समाचार साइटहरूले समाचार सेयर गर्नविभिन्न सोसल मिडियालाई 'इन्टिग्रेसन' गर्दै आएका छन्। अनलाइनमा समाचार पढ्नु र त्यहाँ उपलब्ध गराइएको सोसल मिडियाबाट सेयर गर्न मिल्ने व्यवस्थाले तयार पारिएका सामग्रीहरूलाई धेरैभन्दा धेरै मानिसबीच विस्तार गर्न सघाएको छ। अनलाइनमा आउने भिजिटरहरूको ठूलो हिस्सा सोसल मिडियाका यस्ता प्लेटफर्महरूले लिने गरेका छन्। त्यसैले परम्परागत माध्यमसँगै नयाँ माध्यमका रुपमा स्थापित भएको अनलाइन पत्रकारिताका लागि पनि सोसल मिडिया अनिवार्य बनिसकेको छ।

सोसल मिडिया बलियो बन्दा, कमजोर मूलधार

परम्परागत माध्यम धेरै निर्भर हुन थालेसँगै सोसल मिडिया बलियो हुनेक्रम जारी छ। सोसल मिडिया बलियो हुनुको अर्थ हुन्छ - परम्परागत माध्यम कमजोर हुँदै जानु। अहिले सोसल मिडियाका सामुन्नेमा अखबारदेखि टेलिभिजनसम्म निरीह हुने स्थिति पैदा भएको छ। इन्टरनेटको पहुँच अत्याधिक हुनु र सबैखाले सामग्री अटाउने हुनाले सोसल मिडियामा मानिसहरूको रुची बढ्दो छ। विभिन्न सोसल मिडिया बीचको प्रतिस्पर्धाले नयाँ नयाँ सुविधाहरू थप भइरहेका छन् जसले मानिसको ध्यान छिटोभन्दा छिटो खिचिरहेको हुन्छ। सूचना प्रवाह होस् या मनोरञ्जन अथवा समाचार नै किन नहोस्, सोसल मिडियाबाटै पाउन सकिने भएपछि मानिसहरू मूल स्रोतसम्म पुग्नुपर्ने अवस्थाछैन। त्यसमाथि आफ्नो समय अनुकुल सोसल मिडियाबाटै चाहिने जानकारी लिन सकिने स्थिति एकातिर तयार भएको छ भने अर्कोतिर रुचीका विषयलाई सोसल मिडियाको 'अल्गोरिदम'ले प्राथमिकीकरण गरिदिन्छ। अर्थात् सोसल मिडियाले नै प्रयोगकर्ताले केके हेर्ने, पढ्ने वा सुन्ने हो तय गरिदिन्छ। प्रयोगकर्ताको रुचीलाई आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सका आधारमा प्राथमिकीकरण गरिदिने भएकाले कस्ता विषय कसका लागि उपलब्ध गराउने

हो प्रविधिले नै निर्क्यौल गरिदिन्छ । जस्तो कि -कुन सामग्री महत्वपूर्ण हो भन्ने विषय अब सोसल मिडियाले नै निर्धारण गर्न थाल्छ न कि मिडियाले ।

उदाहरणका लागि गोरखापत्र या कान्तिपुरजस्ता पत्रिकाले तय गर्ने प्राथमिकताका एजेन्डालाई सोसल मिडियाको अल्गोरिदमले साथ नदिन सक्छ । राष्ट्रिय महत्व र जनतासँग जोडिएका विषयभन्दा हल्काफुल्का सामग्रीलाई सोसल मिडियाले तीब्र गतिमा फैलाउने सम्भावना रहन्छ । किनकि त्यस्ता सामग्री रुचाउने धेरै हुन सक्छन् । त्यसैले मूलधारे मिडियाले तय गरेका एजेन्डा अडियन्ससम्म बलियो गरी नपुग्न सक्छ । जबकि मिडियाले प्राथमिकतामा सबैभन्दा पुछारमा राखेका विषयवस्तु सबैभन्दा बढी मानिससम्म पुग्नसक्छ ।

सोसल मिडियाले शुल्क लिएर तोकेको सङ्ख्या तथा लक्षित समूहमा कुनै पनि सामग्रीको ओसारपसार गर्ने सुविधा दिएको छ । फेसबुकमा देखिने 'स्पोन्सर्सर्ड' ट्याग सहितका लिङ्कहरू पैसा तिरेर सोसल मिडियामा प्रवर्द्धन गरिएका सामग्री हुन् । यसको अर्थ हो - गहन अध्ययन गरी मूलधारका मिडियाले तयार गरेका सामग्री अडिएन्ससम्म पुग्न सोसल मिडियालाई शुल्क तिर्नुपर्ने स्थिति आउनुले ती मिडिया कति कमजोर तथा सोसल मिडिया कति बलियो बन्दै गएको छ सहजै आकलन गर्न सकिन्छ ।

अभिव्यक्तिको आयाम : वैकल्पिक बाटो

कुनै बेला विचार निर्माणका लागि अखबारको विकल्प थिएन । लामा लेखहरू मार्फत् बहस हुन्थे । पछि रेडियो र टेलिभिजनका बहस कार्यक्रहरूले पनि त्यसैगरी एजेन्डामाथि छलफल चलाउन थाले । विचार विनिमयका लागि परम्परागत माध्यमहरू निर्विकल्प थिए । कुनै पनि विषयवस्तुमाथि आफ्नो धारणा बनाउन अडियन्सहरू परम्परागत माध्यमको साहरा लिन्थे । परम्परागत माध्यमहरू एकातर्फी अर्थात् 'लिनियर'हुने भएकाले त्यसमा दोहरो संवादको सम्भावना ज्यादै न्युन रहन्थ्यो । फिड्ब्याक हुँदैन थियो,भइहाले पनि ज्यादै न्युन मात्र । कसैले प्रतिक्रिया दिइहाल्यो भने त्यसलाई ग्रहण गर्ने सम्भावना पनि न्युन रहन्थ्यो ।

यता इन्टरनेट प्रविधिमा २.०को सुरुवात भयो जसले सबैभन्दा बढी प्राथमिकता दियो -इन्टरएक्टिभिटीलाई । अडियन्स कमजोर हुन्छन् भन्ने आम सञ्चारले परिभाषित गरेको अवधारणालाई यसले गलत सावित गरिदियो । मिडियाजस्तै अडियन्स पनि सक्रिय हुन सक्छन् र आफ्नो विचार विनिमय गर्न सक्छन् भन्ने अवधारणा सोसल मिडियाको उदयसँगै स्थापित भयो । अर्थात् -आफ्नो विचार प्रवाहका लागि परम्परागत मिडियाकै भर पर्नुपर्ने स्थिति समाप्त भयो ।

पहिले अखबारमा लेखिएका,टेलिभिजन र रेडियोका अन्तर्वार्तामा बोलिएका विषयवस्तुले समाजमा जसरी प्रभाव छाड्थ्यो आज सोसल मिडियाबाट प्रवाह हुने सन्देशले त्यसभन्दा बढी स्थान ओगटेको छ। यतिसम्म कि परम्परागत माध्यमहरू सोसल मिडियामा प्रवाह हुने संदेशलाई मूलधारको समाचारमा समावेश गर्न वाध्य भएका छन्। उदाहरणका लागि सोसल मिडियामा कुनै नेताले राखेका कुनै पनि एजेन्डा परम्परागत माध्यमका लागि समाचार या विचारको स्रोत बन्न थालेको छ। एउटा सामान्य नागरिकले राखेको तस्बिर अथवा भिडियो ठूलो लगानीका टेलिभिजन र अनलाइन साइटहरूमा अपलोड हुँदै धेरै मानिसका बीच फैलिन थालेका छ। यसको सोझो अर्थ हो -अभिव्यक्तिका लागि सोसल मिडिया सबैभन्दा शक्तिशाली माध्यम बनिरहेको छ।

राजनीतिक दल,नेता,संघ संस्था, व्यक्ति विशेष सबैले सोसल मिडियाबाट आफ्नो विचार प्रवाह गरिरहेका छन्। त्यसका लागि उनीहरूले कुनै ठूलो मिडियाको सहयोग लिइरहन पर्दैन। कुनै पनि पदमा रहेका व्यक्ति स्वतन्त्र रुपमा आफ्ना अभिव्यक्ति जाहेर गर्न सक्छन्। त्यसैले सोसल मिडिया आफ्नो एजेन्डा लक्षित समूहमा सहजै प्रवाह गर्ने माध्यम बनेको छ।

एजेन्डा सेटिङमा सोसल मिडिया

नेपालका मूलधारका माध्यमको प्रभावकारिता कति बलियो छ भन्नेबारे ठोस अनुसन्धान हुन बाँकी नै छ। तर अहिलेसम्मका परिदृश्यले सोसल मिडियाको प्रभाव बलियो बनिसकेकोमा दुईमत छैन। सोसल मिडियाबाट नै विश्वका विभिन्न मूलुक र नेपालमै पनि एजेन्डा स्थापित हुनेक्रम जारी छ। सेलिब्रिटीदेखि राजनीतिक दलसम्मले आफ्ना विचार प्रवाहको माध्यम सोसल मिडियालाई बनाउन थालेका छन्। सुरुवातको छोटो समयमा नै सोसल मिडियाले परम्परागत र मूलधारका माध्यमलाई चुनौती दिइसकेको छ। सन् २००१ मा सुरु भएको विन्डोज म्यासेन्जरलाई आधारविन्दु मान्ने हो भने पनि हामी सोसल मिडिया विस्ताीरको दोस्रो दशकमा छौं। २००३ मा सुरु भएको लिङ्कडइन, हाइ फाइभर माइस्पेस हुन् अथवा २००४ मा परीक्षणमा उत्रिएको फेसबुक नै किन नहोस् -क्रमशः सोसल मिडियामा प्रभुत्व कायम गर्ने होडबाजी जारी रह्यो।२००५ मा जन्मिएको युट्युव, २००६ मा आएको ट्विटर,२०१० मा आएको इन्स्टाग्राम अथवा २०१७ मा आएको टिकटक -सबैले आफ्नो परिधि बढाउँदै लगेका छन् जुन नेपालमा पनि उत्तिकै बलियो रुपमा स्थापित छन्। साथै म्यासेन्जर, ह्वाट्स एप, भाइबर, वीच्याट लगाएका सोसल म्यासेन्जर एप्लिकेसन्सहरूको ग्रुप पनि फैलिँदो छ। यस्ता ग्रुपमा

प्रवाह हुने सन्देश धेरैभन्दा धेरैकहाँ पुगिरहेको हुन्छ ।

२०१० पछि विभिन्नखाले सुविधाहरू थप्दै सोसल मिडियापरिस्कृत बन्दै जाँदा विश्वभर इन्टरनेट ब्यान्डबिथको प्रयोग पनि ह्वात्त माथितिर लागिरहेको थियो । त्यससँगै विकास भइरहेका स्मार्ट फोन सस्तो हुने क्रम पनि उस्तै रफ्तारमा कायम रह्यो । यसले सोसल मिडियालाई मानिसको जीवनसँग जोड्दै लग्यो । स्मार्ट फोन र सोसल मिडिया मानव जीवनको अभिन्न हिस्साका रुपमा स्थापित हुनुमा यिनैको योगदान छ । लक्षित समुदायमध्ये सबैभन्दा धेरैकहाँ पुग्ने आधार सोसल मिडिया बनिसकेकोछ । त्यसैले कुनै पनि एजेन्डालाई स्थापित गर्ने हो भने सोसल मिडिया उपयुक्त मात्र होइन अनिवार्य प्लेटफर्मका रुपमा उदाएको छ । टोलको सानातिना छलफल होस् या राष्ट्रिय मामिलाका गहन मुद्दा, सोसल मिडिया विचार विनिमय,विमर्श र विनियोजनका लागि अनिवार्य माध्यम बनेको छ । एजेन्डा सेटिङका लागि सोसल मिडियाको शक्ति कतिसम्म छ भन्ने देखाउने धेरै 'केस'हरू नेपालमापाउन सक्छौं ।

केस स्टडी १ःअकुपाई बालुवाटार

फेसबुक र ट्विटरको प्रयोग साथीभाइसँग जोडिनका लागि मात्र होइन भन्ने पुष्टि गर्यो अकुपाई बालुवाटार अभियानले । वैदेशिक रोजगारबाट फर्केकी एक युवतीसँग रहेको रकम लुट्नेदेखि बलात्कार गर्नेसम्मका घटना सरकारी पदमा रहेका व्यक्तिबाट भएको सार्वजनिक भएसँगै ट्विटर र फेसबुकबाट एउटा आन्दोलनको सुरुवात भयो जसले अकुपाई बालुवाटार नाम पायो । जगन्नाथ लामिछाने,विदुषी ढुंगेल,अर्पण श्रेष्ठ,कशिसदास श्रेष्ठ, स्तुति बस्न्यात,इशान (उनी अहिले आफूलाई 'ई' लेख्छन्),सौविध्य खड्का,उज्जवल थापा,प्रणिका कोयुसहितका युवाहरू यस अभियानमा सक्रिय भएका थिए (श्रेष्ठ,२०७८) ।

मूलधारको मिडियाले छाडेको एजेन्डालाई बोकेर अकुपाई बालुवाटार यसरी झाँगियो कि सरकारले लैंगिक हिंसाको मुद्दालाई सम्बोधन नगरी सुख पाएन । सन् २०१३ मा सोसल मिडिया बिस्तारै बलियो हुँदै गर्दा र इन्टरनेट प्रयोग गर्ने नेपालीको सङ्ख्या बढ्दै गर्दा अकुपाइ बालुवाटारले प्रष्ट संदेश दिएको थियो -मूलधारका मिडियाले नसमेटिएका एजेन्डा अब सोसल मिडियाबाट स्थापित हुन सक्छन् । सोसल मिडियाले एजेन्डा उठान गरेर स्थापित नै गरिसकेपछि मात्र महिला हिंसाविरुद्धको यस विषयलाई मूलधारका मिडियाले कभर गर्न बाध्य भएका थिए ।

जतिखेर अकुपाई बालुवाटारले सोसल मिडिया बलियो एजेन्डा सेट गर्ने

माध्यम स्थापित गरिरहेको थियो त्यतिखेर नेपाल दुरसञ्चार प्राधिकरणको तथ्याङ्कअनुसार कूल जनसङ्ख्याको २५ प्रतिशतसम्म इन्टरनेटको पहुँच पुगेको थियो । इन्टरनेट सब्सक्राइबरको सङ्ख्या अहिले कूल जनसङ्ख्याभन्दा माथि पुगिसकेको छ ।

अकुपाई बालुवाटारको समयमा सोसल मिडिया प्रारम्भिक अवस्थामा मात्र थियो । शहरी शिक्षित युवाहरू भर्खरै सोसल मिडियामा अभ्यस्त हुने क्रममा थिए । सोसल मिडिया अहिलेजस्तो प्रभाव पार्ने क्षमतामा थिएन तर क्रिटिकल माससँग जोडिएको थियो (लामिछाने,२०२२) । अकुपाई बालुवाटार अभियान असन्तुष्ट जमातको आवेगको अभिव्यक्ति थियो जुन अमेरिकामा सोसल मिडियाबाटै चलेको अकुपाई वाल स्ट्रिटबाट प्रेरित थियो ।

कुनै पनि एजेन्डालाई ह्यास ट्याग सहित अगाडि बढाउने सोसल मिडियाको प्रचलन नेपालमा अकुपाई बालुवाटारबाट नै थालनी भएको थियो । अकुपाई बालुवाटारमा सक्रिय रहेका उज्जवल थापा लगायतका केही युवाहरू पछि विवेकशील समूहमा जोडिएका थिए । उनीहरूले सोसल मिडियाकै माध्यमबाट 'अब के गर्ने ?' भन्ने सिरिज चलाइरहेका थिए । संविधान लेख्न दवाव दिने, सधैं हुने बन्दलाई सधैंका लागि बन्द गर्ने भन्दै -नेपाल खुला जस्ता अभियान सञ्चालनमा ल्याएका थिए उनीहरूले । त्यही समूह पछि विवेकशील पार्टीका रुपमा राजनीतिमा अगाडिमात्र आएन -युवा पुस्तालाई राजनीतिमा जोडिन प्रेरित पनि गर्योन ।

केस स्टडी २ :भूकम्प र ह्यास ट्याग Gobackindianmedia

सन् २०१५ को भूकम्पमा सोसल मिडियाको प्रयोग दुईखाले एजेन्डाका लागि प्रयोग भए । पहिलो, ८ हजार ९ सय ६४ जनाको ज्यान जाने गरी भएको भूकम्पपछि उद्दार र राहतको एजेन्डा सोसल मिडियाबाट स्थापित भयो । दोस्रो, नेपालमा आएर भारतीय मिडियाले दिएका प्रस्तुतीविरुद्धको एजेन्डा जसलाई 'गो ब्याक इन्डियन मिडिया' ह्यास ट्यागबाट सञ्चालनमा ल्याएको थियो ।

भूकम्प प्रभावित क्षेत्रमा राहत पुर्‍याउने उद्देश्यले त्यतिखेरको सबैभन्दा धेरै प्रचलित सोसल मिडिया साइट फेसबुकमा विभिन्न नाममा ग्रुपहरू बने । त्यसमा विद्यार्थीदेखि व्यवसायी र व्यापारीसम्म जोडिएका थिए । सोसल मिडियालाई बलियो प्लेटफर्म बनाउँदै उनीहरूले राहत सङ्कलन गर्थे र विभिन्न प्रभावित ठाउँमा पुगेर ती सामग्रीहरू बाड्थे । बाड्नपुगेर फर्केका तिनै युवाहरूले फेरि फेसबुकबाटै ती क्षेत्रमा आवश्यकता रहेका सामग्री सङ्कलनका लागि आह्वान गर्थे । सङ्कलन गर्थे र फेरि प्रभावित क्षेत्रमा पुग्थे ।

सोसल मिडियाबाट सहयोग सङ्कलन गरेजस्तै भारतीय मिडियालाई नेपालबाट फिर्ता पठाउने एजेन्डा चाहिँ चर्चित रह्यो त्यतिखेर । भारतबाट नेपालको भूकम्प कभर गर्न आएका मिडियाका सामग्री 'टीआरपी' उन्मुख हुन थालेसँगै भारतीय मिडियाविरुद्ध अभियान नै सुरु भयो । त्यस अभियानलाई मूलधारे मिडियाविरुद्ध सोसल मिडियाको आक्रमणकै रुपमा व्याख्या गर्न सकिन्छ । मानवीय संवेदनालाई मिडियाले व्यापारको माध्यम बनाएपछि सोसल मिडियाबाटै असंगठित हिसाबले ह्यास ट्याग 'गो ब्याक इन्डियन मिडिया' सुरु भयो । नेपालमा मात्र होइन, भारतीय मूलधारका मिडियाविरुद्धको अभियान भारत र पाकिस्तानसम्मै जोडियो । ट्विटरमा त उक्त ह्यासट्याग यसरी ट्रेन्डिङ भयो कि विश्वकै सन्दर्भमा केही समय पहिलो स्थानमा अडियो ।

सबैभन्दा रोचक के रह्यो भने -विश्व प्रेस स्वतन्त्रता दिवस अर्थात् मे ३ (२०१५) मा लगातार १० घन्टासम्म उक्त ह्यास ट्याग ट्विटरको ट्रेन्डिङमा कायम रह्यो । किन भारतीय मिडियालाई भारत फर्किन आह्वान गरिएको एजेन्डा स्थापित भयो त?किनकि भारतीय मिडियापूर्वाग्रही, एकपक्षीय र असंवेदनशील रहे । भूकम्पको कभरेज गर्ने नाममा प्रधानमन्त्री नरेन्द्र मोदीको जनसम्पर्क अभ्यास चल्यो, दुखद् घटनालाई टेलिभिजन सिरियलका रुपमा प्रस्तुत गरेर (दत्ता,२०१५) ।

'वी लभ इन्डिया बट वी हेट इन्डियन' मिडिया भन्दै काठमाडौंका युवा रमेश अर्यालले ह्यास ट्याग सुरु गरेका थिए । उनले विश्वलाई मुर्ख नबनाउन भारतीय मिडियालाई चेतावनी दिएका थिए । नेपालीले सुरु गरेको ह्यास ट्यागलाई भारतीय तथा पाकिस्तानका नागरिकले समेत साथ दिएका थिए । सोसल मिडियाकै कारण भारतीय मिडिया पछि हट्न बाध्य भएको थियो ।

केस स्टडी ३ : वालेन्द्र साह र अनलाइनखबर

सन् २०२२ मा नेपालमा स्थानीय तहको निर्वाचन भयो । चुनावमा काठमाडौं महानगरपालिकामा धेरैको ध्यान हुनु स्वभाविक थियो । काठमाडौं महानगरको मेयर प्रत्यासी वालेन्द्र साहले राष्ट्रिय झन्डा प्रयोग गरेको विषयलाई लिएर अनलाइनखबरमा एउटा लेख प्रकाशित भयो । लेखमा नेपालको कानुनले राष्ट्रिय झन्डाको प्रयोगबारे गरेको व्यवस्थालाई उठाइएको थियो । वालेन्द्र र्‍यापर थिए र उनको सोसल मिडिया क्रेज धेरै थियो ।

वालेन्द्रका विषयमा लेख अपलोड भएपछि अनलाइनखबरविरुद्ध उनका समर्थकहरू एकाएक सक्रिय भए । नेपालमा सबैभन्दा बढी हेरिने उक्त अनलाइनको फेसबुक लाइक घटाउने अभियान नै चल्यो । सोसल मिडियामा

वालेन्द्रका समर्थकहरूले मूलधारको मिडियामाथि यसरी आक्रामक हिसाबले आफूलाई प्रस्तुत गरेर कि उक्त अनलाइनले वालेन्द्रका पक्षमा लेखिएका समाचार सेयर गरेर भएपनि आक्रमणलाई कमजोर पार्ने प्रयास गर्नुपर्योक । यद्यपि,वालेन्द्रका समर्थकहरूले अनलाइनखबर विरुद्ध सोसल मिडियामा अनफलो अभियान चलाइरहे ।

वालेन्द्रले फराकिलो अन्तरले नेपाली कांग्रेस र नेकपा एमालेका उम्मेदवारलाई हराउँदा सोसल मिडियाको प्रयोगले विशेष जस पायो । वालेन्द्रको चुनावी अभियानमा सोसल मिडिया सबैभन्दा धेरै प्रयोग भएको थियो । राजनीतिभन्दा बाहिरको पृष्ठभूमिबाट चुनावी मैदानमा होमिएका वालेन्द्रको चुनावी जीतका लागि दुईवटा सोसल मिडिया ग्रुप सबैभन्दा बढी प्रयोगमा आएको थियो - रुटिन अफ नेपाल बन्द र मिम नेपाल ।

राजनीतिक दलहरूले लगातार नेपाल बन्द र हड्ताल गरिरहँदा फेसबुक पेज रुटिन अफ नेपाल बन्द २०२२ को स्थानीय निर्वाचनको चुनावी एजेन्डा स्थापित गर्ने प्रमुख माध्यम बन्यो । परम्परागत माध्यमसहित अनलाइन माध्यमले कम प्राथमिकता दिएको थियो वालेनको चुनावी अभियानलाई । मूलधारका मिडियाले कांग्रेस र एमालेका उम्मेदवारलाई बढी पछ्याएका थिए । तर,चुनावी क्याम्पेनिङमा जित निकाल्यो सोसल मिडियाले । यस अध्ययन अवधिसम्मरुटिन अफ नेपाल बन्दमा ३३ लाख फलोअर छन् । अर्थात् उक्त पेजमा अपलोड गरिने सामग्री फेसबुक चलाउने धेरैभन्दा धेरै मानिससम्म पुग्नसक्छ । रुटिन अफ नेपाल बन्दको व्यवसायिक कारोबारको आधार धेरैभन्दा धेरै फलोअर भएको पेज नै हो । रुटिन अफ नेपाल बन्दले कम्पनी रजिस्ट्रार र सूचना तथा प्रसारण विभागमा दर्ता भएर व्यवसायिक रुपमा काम गरिरहेको आफ्नो पेजमा उल्लेख गरेको छ ।

वालेन्द्र साहलाई जिताउन फेसबुक पेज मिम नेपाल पनि सक्रिय रह्यो जसको फलोअर १४ लाख भन्दा धेरै छ । मिम नेपालले चुनावी अभियानमा वालेन्द्रका पक्षमा भिडियो,गीत तथा विपक्षी उम्मेदवारहरूमाथि व्यङ्ग्य हुने खालका सामग्री पेजबाट प्रचार गरेको थियो ।

यी दुई बाहेक संगठित र असंगठित रुपमा टिकटक, ट्विटर,युट्युब लगायतका सोसल मिडियाबाट वालेन्द्रको चुनावी अभियान सञ्चालन भएको थियो । निर्वाचन परिणामले सोसल मिडियाको प्रभाव र एजेन्ड सेट गर्नसक्ने क्षमता कति छ भन्ने प्रष्ट्याएको छ काठमाडौं महानगरपालिकाको चुनावमा ।

केस स्टडी ४ : अस्मिता प्रकरण र कानुन संशोधनको बहस

सन् २०२२ जुन २८ मा अस्मिता रेग्मीलेटिकटकबाट आफूमाथि भएको यौन हिंसाबारे सार्वजनिक गरिन् । सौन्दर्य प्रतियोगिताका नाममा युवक मनोज पाण्डेबाट भएको यौन अपराधबारे अभिव्यक्ति दिएपछि उनको न्यायका लागि चर्को आवाज उठ्यो । टिकटकमात्र होइन,फेसबुक, ट्विटर, इन्स्टाग्राम, युट्युवलगायतका सबैखाले सञ्जालमा उनको विषयले प्राथमिकता पायो । उनले उठाएको मुद्दालाई लिएर माइतीघर मण्डलादेखि प्रधानमन्त्री निवास बालुवाटारसम्म घेराउ भयो । अकुपाई बालुवाटार अभियानकै निरन्तरता जस्तो बन्न पुग्यो उनको मुद्दा ।

जबर्जस्ती करणीका घटनामा अपराध भएको १ वर्षभन्दा ढिलो गरी उजुरी आएमा मुद्दा नलाग्ने कानुनी व्यवस्था छ जसलाई यस प्रकरणले बहसमा ल्यायो । अस्मिताले आफूमाथि भएको अपराधको विषय ८ वर्षपछिमात्र सार्वजनिक गरेकी थिइन् । लामो अवधि मानसिक रोगबाट गुज्रिएको र पटकपटक आत्महत्याको प्रयास गरेको समेत उनले भिडियोमार्फत् सार्वजनिक गरेकी थिइन् । त्यसपछि सोसल मिडियामा लैंगिक हिंसा तथा कार्यस्थलमा हुने हिंसालगायतका विषयलाई लिएर बहस सुरु भयो । उनले उठाएको विषयलाई कानुनी रुपमा सम्बोधन गर्ने बाटो नभएपछि आरोपित पाण्डेलाई मानव बेचबिखन तथा ओसार-पसारअन्तर्गतको अपराधमा पक्राउ गरियो र मुद्दा दायर भयो । गृहमन्त्री र प्रधानमन्त्री समेत हद म्यादको कानुनी प्रावधानका विषयलाई सम्बोधन गर्न बाध्य भए ।

सोसल मिडियामा उनले आफूमाथि भएको अपराधबारे सार्वजनिक गरेपछि त्यस्तै अरु पनि तिनै युवकबाट पीडित भएको खुल्नेक्रम बढ्यो र मुद्दाहरू थपिन थाल्यो । सामाजिक न्यायसँग जोडिएको यो मुद्दा टिकटकबाट उठेको भए पनि यसले संसद्देखि मन्त्रिपरिषदसम्म स्थान पायो । मूलधारका मिडियाले पनि प्राथमिकताका साथ यस विषयलाई उठाए । त्यतिमात्र होइन, यस्तैखाले अपराधका अन्य घटनामा दोषीलाई कारवाहीको माग उठ्न थाल्यो र लामो समयदेखि प्रहरीले हेर्न छाडेका केसहरू फेरि सतहमा आए । इटहरीका एक प्रिन्सिपल पुरानो उजुरीमा पक्राउ परे । काठमाडौं एक अर्को स्कुलमा शिक्षकले गर्दै आएको यौन हिंसाको घटना सार्वजनिक भयो । आरोपितहरू सबै समातिए । एकजना युवतीले सोसल मिडियाबाट सेट गरेको एजेन्डाले लहरो तान्दा पहरो गर्जेको स्थिति बन्न पुग्यो । असंगठित हिसाबले पनि सोसल मिडियाबाट एजेन्डा सेट हुन सक्छ भन्ने यो दह्रो उदाहरण हो नेपालको सन्दर्भमा ।

चुनावी अभियान र सोसल मिडिया

सन् २०२० मा अमेरिकाको राष्ट्रपतीय निर्वाचनमा सोसल मिडियाको प्रयोग सन् २०१६ को निर्वाचनमा भन्दा अधिक सङ्ख्यामा भएको तथ्याङ्क पिउ रिसर्च सेन्टरले सार्वजनिक गरेको थियो । चुनावमा नेताहरूको सोसल मिडिया पोस्ट र त्यसमाथि अडियन्सको सहभागिता नाटकीय शैलीमा बढेको अनुसन्धानले देखाएको छ । सन् २०१६ को तुलनामा नेताहरूको सोसल मिडिया पोस्ट ५८६ प्रतिशतले बढेको देखाएको छ । त्यसैगरी सेयर र रिट्विट गर्नेक्रम २६८ प्रतिशतले बढेको छ । कूल ह्यास ट्याग सहितको पोस्ट ५३ प्रतिशतले बढेको छ । यस्ता पोस्टमा लिङ्क समावेश भएको मात्रा १३ प्रतिशतले घटेको छ (पिउ,२०७९) । यस तथ्याङ्कले सोसल मिडिया चुनावी एजेन्डा स्थापित गर्नका लागि परम्परागत माध्यम भन्दा धेरै बलियो भइसकेको देखाउँछ ।

छिमेकी मूलुक भारतमा सन् २०१९ मा भएको विधानसभा निर्वाचनमा विपक्षीहरूले भ्रष्टाचारको मुद्दालाई प्राथमिकताका साथ उठाइरहँदा दोस्रो कार्यकाल प्रधानमन्त्री बन्ने उद्घोष सहित चुनावी मैदानमा उत्रिएका भारतीय जनता पार्टीका नेता तथा प्रधानमन्त्री नरेन्द्र मोदीले आफ्नो ट्विटर र इन्स्टाग्राम ह्यान्डलको नाम फेरेर लेखे - 'चौकीदार' । चुनावमा विपक्षीले लिएको एजेन्डलाई प्रतिरोध गर्न उनले आफूलाई मूलुककै चौकीदारका रुपमा प्रस्तुत गरेका थिए । उनले सेल्फी क्याम्पेनिङ गरे, पिन्टरेस्ट बोर्ड राखे, लिङ्कडेनमा आफ्नो वैयक्ति विवरण अपडेट गरे र संसद्को भिडियो च्यानलबाट ढाड दुखाइबाट जोगिन योगा कसरी गर्ने सिकाए जबकि उनकै युट्युब च्यानलमा १२० 'प्ले लिस्ट' उपलब्ध छ । उनीसँग आफ्ना भाषण र कार्यक्रमको वेब अर्काइभ छ, केही मोबाइलमा उनको व्यक्तिगत एप्लिकेसन इन्स्टल भएरै जान्छ । साथै, उनको आफ्नै टेलिभिजन च्यानल छ - नमोटिभी (पल,२०१९) ।

निर्वाचनमा सोसल मिडिया कसरी प्रयोग हुन थालेको छ अमेरिका तथा भारतको उदाहरणले प्रष्ट पारेको छ जुन नेपालको स्थानीय तहको निर्वाचनको अवधिमा पनि देखिएको थियो । निर्वाचन आयोगले सोसल मिडियाको प्रयोगलाई लिएर मौन अवधिमा कुनै पनि दल वा नेताको पक्षमा मत माग्न,त्यस्ता सामग्री सेयर गर्न, लाइक गर्न वा कमेन्ट गर्न समेत निषेध गरेको थियो । आयोगले जसरी मौन अवधिका लागि आचार संहिता जारी गर्यो त्यस अनुरुप सोसल मिडिया प्रयोगकर्ता कति संयमित रहे त ? त्यसको असर कस्तो पर्यो सार्वजनिक गरिसकेको छैन । तर,पहिलो पटक सोसल मिडिया प्रयोगलाई लिएर आयोगले आचारसंहिता जारी गर्नुले यसको प्रभाव कुन रुपमा फैलिँदै गरेको छ भन्नेचाहिँ देखाएको छ ।

'ग्याप' विश्लेषण

सोसल मिडियाको प्रभाव बलियो छ र यसले एजेन्डा सेट गर्छ भन्ने प्रमाणित भए पनि यस अध्ययनले अर्को महत्त्वपूर्ण र संवेदनशील प्रश्न उठाएको छ -के सोसल मिडियाले मूलधारको पत्रकारिताको मर्म स्थापित गर्छ त? सोसल मिडियाका सामग्री जतिसुकै शक्तिशाली बने पनि यसमा अपलोड हुने सामग्री पत्रकारिता जस्तो पटकपटकको सम्पादन प्रक्रियाबाट पार भएर प्रशोधित नभएको हुनसक्छ। एजेन्डा सेट गर्ने भूमिकामा रहे पनि यो पूर्णत पत्रकारितामा आधारित मिडिया पनि होइन। सोसल मिडियाबाट संदेश सार्वजनिक हुनसक्छ, समाचार होइन।

अहिले सोसल मिडिया शक्तिशाली देखिनुको मूल कारण हो -मूलधारका मिडियाले जनतासँग प्रत्यक्ष जोडिएका विषयलाई समेट्न नसक्नु। जनताका अपेक्षा र आवश्यकताका विषयलाई मूलधारले समेट्न नसक्दा त्यसले सिर्जना गरेको रित्तोपनामा विशेषगरी युट्युबलगायतका सोसल मिडियाले स्थान बनाएका छन्। त्यसैगरी मूलधारका मिडियाले एकपक्षीय संदेश प्रवाह गरेको तथा प्रोपागाण्डाका लागि औजार बनेको आक्षेप भोगिरहेका छन्। समाचार तथा विचार प्रवाहमा असन्तुलन कायम गर्दा मिडियामाथि प्रश्न उठ्नु अस्वभाविक होइन। सोसल मिडियाले नै यस्ता विषयको उठान गर्दै आएको पनि देखिन्छ जसले मूलधारलाई सुधारको बाटो देखाइरेका छ। अर्थात् सोसल मिडियालाई हामीले सकारात्मक हिसाबले व्याख्या गर्दा -मूलधारका मिडियाको 'सोसल अडिटर' का रुपमा पनि ग्रहण गर्न सक्छौं।

अर्कातिर सोसल मिडियाबाट गलत एजेन्डा स्थापित गर्ने जोखिम पनि उत्तिकै छ। संगठित रुपमा होस् या व्यक्तिगत रुपमा जोसुकैले पनि सोसल मिडियाबाट एजेन्डा प्रवाह गर्दा एकपक्षीय रअसन्तुलित हुने सम्भावना कायम रहन्छ। पछिल्लो समय सोसल मिडियाबाटै दुष्प्रचार,गलत सूचना र भ्रमपूर्ण सन्देश प्रवाह तीव्र गतिमा फैलिने गरेको छ।

अहिले मूलधारका मिडिया सोसल मिडियाको प्रयोग गर्न बाध्य छन् -आफ्ना सामग्री अडियन्ससम्म पु¥याउन। तर, सोसल मिडियाले 'कन्टेन्ट कन्ट्रोल' गर्ने विषय पनि उत्तिकै बहसमा छ। गुगल, फेसबुक, ट्विटर तथा युट्युबले आफ्नो मिडियाको सामग्रीमाथि सेन्सर गरेको भन्दै पश्चिमा मुलुकमा चर्को विरोध पनि भइरहेका छन्। वितरणको प्लेटफर्मका रुपमा रहँदा कतिपय विषयलाई सोसल मिडियाले नियन्त्रण गर्ने तथा सीमित रुपमा मात्र प्रवाह गर्ने सम्भावना छ भन्ने उनीहरूले गर्ने सेन्सरले पुष्टि गर्छ। अझ कतिपय सोसल

मिडियामा अपलोड गरिएका सामग्री भविष्यसम्म उपलब्ध नहुने सम्भावना पनि कायम छ । जस्तो कि बढी लागत पर्ने र सर्भरको क्षमता कम भएकाले नेपालजस्ता विकासशील मुलुकका मिडियाले युट्युबजस्ता तेस्रो पक्षका सोसल मिडियामा सामग्री अपलोड गरिरहेका हुन्छन् । ती सामग्री अर्काइभका रुपमा सधैं सुरक्षित हुन्छन् भन्ने आधार रहन्न किनभने सोसल मिडिया जसरी बढेका छन्, त्यसैगरी बित्तीय अवस्था खराब भएर बन्द भएका पनि छन् ।

निष्कर्ष

इन्टरनेटको बिस्तार रमोबाइल डिभाइसमाथि सर्वसाधारणको पहुँचले सोसल मिडियालाई अहिले रहेका माध्यममध्ये सबैभन्दा प्रभावकारी बनाएको छ । इन्टरनेटको प्रयोग व्यापक हुनुअघि, सोसल मिडियाको प्रयोग सीमित वर्गमा रहँदा सुरु भएको थियो अकुपाई बालुवाटार । २०२२ मा वालेन्द्र साह निर्वाचित हुँदा इन्टरनेटको ग्राहक सङ्ख्या जनसङ्ख्याभन्दा धेरै र सोसल मिडियाको व्यापक उपस्थिति रह्यो । अस्मिता प्रकरणमा असङ्गठित एजेन्डाले पनि उत्तिकै प्रभाव पार्न सक्छ भन्ने स्थापित गरेको छ ।

प्रभाव बलियो देखिन थालेपछि राजनीतिक दल र तिनका नेताहरू पनि सोसल मिडियामा जोडिन थालेका छन् । आफ्नो राजनीतिक अथवा वैचारिक मान्यतालाई धेरैभन्दा धेरै जनसमुदायमा प्रवाह गर्न उनीहरूले सोसल मिडियालाई प्रयोग गर्न थालेका छन् । सोसल मिडिया सञ्चालनका लागि हरेक राजनीतिक दलले आफ्नो अलग दस्ता तयार पार्न थाल्नुले यसको प्रभावकारिताको मूल्याङ्कन गर्न वाध्य भएको पुष्टि गर्छ ।

अर्कातिर प्रविधिको पहुँच र प्रभाव बढ्दा परम्परागत माध्यम पनि सोसल मिडियामा जोडिन बाध्य भएका छन् । स्थिति त्यतिमै सीमित रहेन, संगठित रुपमा सञ्चालमा ल्याइएका सोसल मिडियाहरूले आफ्नो प्रभाव यसरी बलियो बनाएका छन् कि मूलधारका माध्यमहरू भन्दा ती प्रभावकारी हुनसक्ने अवस्था आएको छ-वालेन्द्र साहले काठमाडौं महानगरपालिकाको मेयरमा जित निकाल्दा परिचालन गरिएका सोसल मिडिया ग्रुपले त्यसको पुष्टि गरेको छ । असंगठित सोसल मिडिया चलाउनेहरू पनि उठान गर्ने विषय तथा तिनको प्रस्तुतिकरणका कारण संगठित मिडियाभन्दा बलियो हुनसक्ने स्थितिमा पुगेका छन् । जनस्तरसँग जोडिएका मुद्दालाई उठान गर्ने आधार सामाजिक सञ्जाल बनेको छ । जनताका आवश्यकताका विषयहरू एजेन्डाका रुपमा आकार लिन सोसल मिडिया गहकिलो माध्यम बनिरहेको छ । यसले समग्र रुपमा मिडियालाई नै पुनःपरिभाषित गर्नुपर्ने स्थिति निम्त्याएको छ । साथै मिडियामाथि निगरानी

राख्ने हैसियतमा सोसल मिडियाको उपस्थिति देखिन थालेको छ। चौथो अङ्गले राज्यका तीन अङ्गमाथि निगरानी राखिरहँदा सोसल मिडियाले 'वाच डग अफ दी वाच डग' को भूमिका निर्वाह गर्नेसक्ने देखिएको छ।

एकातिर सोसल मिडिया प्रभावकारी बन्दै गइरहेको छ भने अर्कातिर गलत सूचना प्रवाहको माध्यम पनि बन्ने जोखिम पनि उत्तिकै कायम छ। एकथरी एजेन्डा स्थापित गरिरहँदा अरूका एजेन्डाविरुद्ध दुष्प्रचारको सम्भावना पनि सोसल मिडियाबाट हुने गरेको छ। निर्वाचनको अवधिमा नेपाल मात्र होइन, विश्वका धेरै मूलुकमा गलत सूचना प्रवाह भइरहेको तथ्य हामी सामुन्ने छँदैछ। गलत सूचना प्रवाह सधैं जोखिमपूर्ण हुने गर्छ। विश्वका कतिपय स्थानमा भड्किएका हिंसामा सोसल मिडियालाई दोष दिने गरेको पाइन्छ। त्यस्तो स्थिति आउनुअघि नै सोसल मिडियालाई सकारात्मक परिवर्तनको सम्वाहकका रुपमा सञ्चालनमा ल्याउनका लागि नीतिगत तहबाट प्राथमिकताका साथ एजेन्डा बनाएरै अगाडि बढ्नुपर्ने देखिन्छ।

थप अध्ययनका लागि सुझाव

यस लेखले सोसल मिडिया र परम्परागत मिडियाका केही पक्षलाई मात्र केलाउन सकेको छ। यस विषयको अध्ययनका क्रममा थप विषयहरूमा अनुसन्धान अगाडि बढाउनुपर्ने खाँचो टड्कारो रुपमा देखिएको पनि छ। सोसल मिडियालाई मानव जीवनको अभिन्न अंग मानिरहँदा 'सोसल मिडिया लिट्रेसी'को अवस्था अनुसन्धानको महत्वपूर्ण क्षेत्र हुनसक्छ। सोसल मिडियाका सेवा प्रदायकको व्यापारिक स्वार्थले महत्त्वपूर्ण एजेन्डाहरू कसरी छायाँमा परिरहेका छन् भन्ने विषय पनि अनुसन्धानको क्षेत्र हुने देखिएको छ। जनतासँग जोडिएका एजेन्डालाई लिने जिम्मेवारी राजनीतिक दलहरूको हो। उनीहरूले आफ्ना एजेन्डा जनस्तरमा पुर्या।उन सोसल मिडियाको प्रयोग कसरी गरिरहेका छन् अथवा जनताका एजेन्डलाई सोसल मिडियामार्फत् राजनीतिक दलले कसरी ग्रहण गरिएका छन् भन्ने विषय पनि अनुसन्धानको सम्भावित क्षेत्र हो। त्यसैगरी कसरी सोसल मिडियाले मूलधारको मिडियाको निगरानी राखिरहेको छ भन्ने विषय पनि अनुसन्धानको क्षेत्र हुने देखिन्छ।

<u>सन्दर्भ सामग्रीः</u>

Baran J. S.& Davis K. D. -2006_. Mass Communication TheoryM Foundations, Ferment and Future. Singapore: Thomson Wadswroth.

Datta. D. -2015_. Why is #GoBackIndianMedia trending? Retrieved June 19, 2022 from https://www.dailyo.in/politics/gobackindianmedia–nepal–earthquake–

modi/story/1/3528.html

McQuail D. -2000_. McQualÚs Mass Communication Theory. LondonM Sage Publications.

Office of Registrar of Newspapers for India. 2022. Press in India. Retrieved June 27 2022 from http://rni.nic.in/all_page/press_india.aspx

Pal. J. -2019_ Social media is a key battleground in India's elections — and Modi is currently king. Retrieved June 16, 2022 fromhttps://www.washingtonpost.com/opinions/2019/04/30/social–media–is–key–battleground–indias–elections–modi–is–currently–king/

Pew Research Center. -2021_. Charting Congress on Social Media in the 2016 and 2020 Elections. Retrieved June 26, 2022 from httpsM//www.pewresearch.org/politics/2021/09/30/charting–congress–on–social–media–in–the–2016–and–2020–elections/

Tharoor, S. -2017_. ThereÚs one country in the world where the newspaper industry is still thriving. Retrieved June 17, 2022 fromhttpsM//www.weforum.org/agenda/2017/05/despite–the–decline–of–printed–papers–theres–one–place–that–is–bucking–the–trend

आचार्य,उज्ज्वल । २०७० । अनलाइन पत्रकारिता । दीपक अर्याल,भुवन केसी र तिलक पाठक (सं) । मिडिया रिडर (पृ।११७ -१३०) ।ललितपुर : जगदम्बा प्रेस

दाहाल, ऋषिकेश । आचारसंहिता र नियमन शिल्पका लागि नैतिक मापदण्ड । विनोद ढुंगेल (सं) ।अनलाइन पत्रकारिता हाते किताब(पृ।१०२-११६) । मकवानपुर : आन्तरिक मामिला तथा कानुन मन्त्रालय सञ्चार रजिस्ट्रारको कार्यालय, वाग्मती प्रदेश

दाहाल, ऋषिकेश, श्रेष्ठ उमेश र कार्की विकास । (२०७८) । सञ्चालक त्रसित,पत्रकार असुरक्षित ।तिलक पाठक, भुवन केसी, उज्ज्वल आचार्य (सं) । महामारीमा मिडिया (पृ।६३-८३) । काठमाडौं :सेन्टर फर मिडिया रिसर्च

नयाँ पत्रिका दैनिक । २०७८ । इन्टरनेट प्रयोगकर्तामध्ये ८० प्रतिशतले हेर्छन् भिडियो :टिकटकको प्रयोग ७५ प्रतिशत बढ्दा इन्टरनेट नै ढिलो । Retrieved June 21, 2022 From httpsM//www.nayapatrikadaily.com/news–details/50657/2020–09–06

नेपाल दुरसञ्चार प्राधिकरण । २०७८ । एमआईएस रिपोर्ट । Retrieved June 20, 2022 from httpsM//nta.gov.np/wp–content/uploads/2022/06/MIS–2078–Chaitra.pdf

नेपाल दुरसञ्चार प्राधिकरण । २०७८ । एमआईएस रिपोर्ट । Retrieved June 20, 2022 fromhttpsM//nta.gov.np/wp–content/uploads/2017/11/NTA_MIS_35.pdf

श्रेष्ठ, सुदीप । २०१३ । अकुपाई बालुवाटार सय दिन गुज्रँदा । Retrieved March 25 2022 from httpsM//www.setopati.com/video–gallery/121

सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल । २०७८ । प्रदेशमा मिडिया । काठमाडौं : सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल ।



नेपाली मिडियाका समकालीन मुद्दाहरू



✍ **भुवन के सी***

विषय प्रवेश

मिडियाका मुद्दाहरू मूलतः समय, परिस्थिति र सन्दर्भमा निर्भर हुन्छन् । त्यसैले बेलाबेलामा मुद्दाहरूका प्राथमिकता र स्वरुप बदलिरहन्छन् । विगतका चर्चित विषयहरू यतिबेला सान्दर्भिक नहुन सक्छन् भने अहिलेका महत्वपूर्ण विषय र मुद्दाहरू भविष्यमा गौण पनि हुन पनि सक्छन् । परिवर्तित र गतिशील भएकाले मिडिया क्षेत्रमा पनि एकपछि अर्को मुद्दा आइरहन्छन् । केही विषय तथा मुद्दाहरू भने विगत, वर्तमान र भविष्यका लागि पनि उत्तिकै सान्दर्भिक हुन सक्छन् । यो आलेख नेपाली मिडियाका समकालीन मुद्दाहरूबारे केन्द्रित छ ।

सङ्घीयता र मिडियाका कानुन निर्माण

मुलुक सङ्घीयतमा गएपछि मिडियासम्बन्धी कानुन निर्माण महत्वपूर्ण मुद्दा बनेको छ । पाँच वर्षमा सङ्घमा विज्ञापन नियमनसम्बन्धी ऐनमात्र बनेको छ । आमसञ्चारसम्बन्धी, सूचना प्रविधि, सार्वजनिक सेवा प्रसारण र मिडिया काउन्सिलसम्बन्धी कानुन बन्न सकेका छैनन् । सूचना प्रविधि, सार्वजनिक सेवा प्रसारण र मिडिया काउन्सिलसम्बन्धी विधेयक संसद्मा पुगेर अडएिका छन् भने आमसञ्चारसम्बन्धी विधेयक संसद्मा पनि पुग्न सकेको छैन । सरकार, राजनीतिक दल र सरोकारवाला पक्षबीच सार्थक

---

*मिडियाविज्ञ, सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल

संवाद भइ सहमति हुन नसक्दा विधेयकहरू अघि बढ्नमा समस्या देखिएको हो । प्रस्तावित विधेयकहरूले अभिव्यक्ति तथा प्रेस स्वतन्त्रता र संस्थागत स्वतन्त्रतालाई कुण्ठित पार्ने प्रावधानहरू छन् भन्ने सरोकारवालाहरूको भनाइ छ । 'विधेयकहरू आउँदा प्रेसर पत्रकारलाई नियन्त्रण र कारबाहीलाई प्राथमिकता दिइको पाइन्छ' (केसी, पाठक र प्रजापती, २०७९) । तर, सरकार र राजनीतिक दलहरू भने सैद्धान्तिक रुपमा अभिव्यक्ति तथा प्रेस स्वतन्त्रताको पक्षमा रहेको दाबी गरे पनि व्यवहारिक रुपमा मिडियालाई सङ्कुचित पार्ने धङधडीबाट माथि उठ्न सकेको पाइँदैन । जसले गर्दा सङ्घमा सङ्घीयताको मर्म र भावनाअनुसार धेरै मिडिया कानुन निर्माण हुन सकेका छैनन् । सङ्घले कानुन निर्माण गरेपछि त्यससँग नबाझ्ने गरी प्रदेश र स्थानीय तहमा कानुनहरू बन्नुपर्ने हो । तर, व्यहवहारमा उल्टो भएको छ । ७ वटाप्रदेशले मिडियासम्बन्धी ११ वटा कानुन बनाइसकेका छन् भने केही कानुन बन्ने प्रक्रियामा छन् । १८६ वटा स्थानीय तहले मिडियासम्बन्धी कानुन बनाएका छन् जसमा धेरै एफएम रेडियो प्रसारणसँग सम्बन्धित छन् । सङ्घमा स्पष्ट रुपमा कानुनहरू नबन्दा त्यसको प्रभाव प्रदेश र स्थानीय तहमा परेको छ । 'पर्याप्त गृहकार्य र छलफल नहुँदा सङ्घीयतामा मिडिया नीति र कानुन कसरी बन्नुपर्छ र त्यसमा कस्ताकस्ता प्रावधान राख्नुपर्छ भन्ने अन्योल रह्यो । जसले गर्दा आ-आफ्नो ढङ्गले नीति तथा कानुन तयार हुने अवस्था सिर्जना भयो' (सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल, २०७६) । अन्योलले गर्दा नै कतिपय प्रदेशसभा र स्थानीय तहले क्षेत्राधिकार बाहिर गएर पनि काम गरेका छन् । त्यस अतिरिक्त पत्रकारिता क्षेत्रलाई फौजदारीसंहिता पनि आकर्षित गर्न खोजिएको छ । त्यसैले दण्डजरिवानाका साथै पत्रकार र मिडिया सञ्चालकलाई जेल सजाय हुने प्रावधानहरू पनि पारित भएका कानुन र विधेयकहरूमा उल्लेख गरिएको पाइन्छ । सङ्घमा मिडियासम्बन्धी नयाँ कानुनहरू बन्न नसक्दा पुराना कानुनलाई नै संशोधन गरेर काम चलाइएको अवस्था छ । नयाँ कानुन बन्न नसक्ने र पुराना कानुनहरूको आधारमा शासन सञ्चालन गर्ने परिपाटीले सङ्घीयताको मर्म र भावनालाई सम्बोधन गर्न सक्दैन । सङ्घमा मिडियासम्बन्धी कानुनहरू बनाउन जरुरी छ कि छैन ? जरुरी छ भने किन बन्न नसकेका हुन् ? कानुनका विधेयकहरू मिडियामैत्री छ कि छैनन ? कानुन निर्माण प्रक्रियामा सरकार, सांसद, राजनीतिक दल र सरोकारवालाका रुचिहरू के के छन ? नेपाल पत्रकार महासङ्घका सङ्गठनहरू किन आन्दोलित हुनुपर्ने अवस्था हुन्छ ? सङ्घ-सङ्गठनहरूले अघि सारेका मागहरू सम्बोधन गर्न सकिने

खालका छन् कि छैनन् ? लगायतका पक्षहरू पनि मिडियाका मुद्दाका रुपमा रहेका छन् ।

मिडियाको सङ्ख्या र गुणस्तरीयता

सूचना तथा प्रसारण विभागका अनुसार दर्ता भएका पत्रिकाको सङ्ख्या ७८७४ छ । प्रेस काउन्सिल नेपालको दर्ता अभिलेखमा पत्रपत्रिको सङ्ख्या ४७८९ पुगेको छ । विभागले दर्ता भएका पत्रिको सङ्ख्या राख्ने र प्रेस काउन्सिल नेपालमा कम्तिमा एक पटक प्रकाशित भएका पत्रिकाको अभिलेख राख्ने भएकाले यी दुई निकायबीचको तथ्यांकमा फरक पर्ने गरेको हो । सूचना तथा प्रसारण विभाग र प्रेस काउन्सिल नेपालको पत्रपत्रिकाको सङ्ख्या हेर्दा नेपालमा पत्रपत्रिकाको सङ्ख्या अनलाइन, टेलिभिजन र अनलाइन सञ्चार माध्यमको भन्दा बढी छ ।

२०७९ साल असार १८ गतेसम्म प्रेस काउन्सिल नेपालमा ३४४२ वटा अनलाइन सूचीकृत भएका छन् । सूचना तथा प्रसारण विभागबाट इजाजतपत्र लिने रेडियोको सङ्ख्या ८८० छ भने इजाजतपत्र लिने टेलभिजनको सङ्ख्या १६४ छ । यसरी हेर्दा नेपालमा दर्ता भएका र इजाजतपत्र लिएका मिडियाको सङ्ख्या १२ हजार भन्दा बढी पुगेको देखिन्छ । त्यसमध्ये बागमती प्रदेशमा सबैभन्दा बढी मिडिया छन् । 'देशभरिका कुल पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन समाचार माध्यममध्ये वागमतीमा मात्रै ६६ प्रतिशत छन्' (ढुङ्गेल (स), २०७७) । दर्ता, इजाजत र सूचीकृत मिडियाको सङ्ख्या बढेको छ । अनलाइनको सूचीकरण हुने क्रम तीव्र गतिमा छ । 'नेपाली मिडिया क्षेत्र गुणस्तरीयता र व्यावसायिक अभिवृद्धिमा भन्दा सङ्ख्या थप्ने अभ्यासमा रमाएको छ । यसले विश्वसनीयता, कन्टेन्टको स्तर र पेसाप्रतिको आकर्षण भने घटाएको छ । खुल्ने र केही महिनामै बन्द हुने न्युज पोर्टलहरूले पेसागत भविष्य थप असुरक्षित बनाएका छन्' (गौतम, २०७७) ।

मिडियाहरू सङ्ख्या बढ्नु वा फस्टाउनु लोकतन्त्रका लागि सुखद् पक्ष हो किनकि यसले प्रेस स्वतन्त्रतालाई प्रवर्द्धन गर्न सहयोग पुऱ्याउनुका साथै सामग्रीको विविधतामा मलजल गर्छ । तर, नेपालमा कति मिडिया सञ्चालनमा छन्, कुन अवस्थामा छन्, प्रभावकारिता के छ भन्ने यकिन विवरण छैन । सबै मिडियाको विवरण डिजिटाइज गरिएको छैन भने वृहत अध्ययन तथा अनुसन्धान पनि गरिएको छैन । नेपालमा मिडियाको सङ्ख्याले नेपालका लागि यति धेरै मिडिया आवश्यक छ कि छैन ? मिडियाको सङ्ख्या अनुसार गुणस्तरीयता छ कि छैन ? सामग्रीमा विविधता बढेको छ कि छैन

भन्ने बहसको एउटा पाटोका रुपमा छ ।

मिडियाको सङ्ख्यासँगसँगै नेपाली विज्ञापन बजार र दीर्घकालीन रुपमा मिडिया टिक्छन् कि टिक्दैनन् भन्ने पनि अर्को पाटो हो । विज्ञापन व्यवसायीहरूका अनुसार नेपाली विज्ञापन बजार १५ अर्ब रुपैयाँबराबरको छ । मिडिया स्वभाविक ढङ्गले टिक्न र नाफामा जानका लागि विज्ञापन बजार बलियो हुनुपर्छ । मिडियाको सङ्ख्याअनुसार विज्ञापन बजार बढेको छ कि छैन ? विज्ञापन बजारको कति रकम आमसञ्चार माध्यममा आउँछ र कति सोसल मिडिया र अनलाइन माध्यममा जान्छ ? आर्थिक रुपले मिडिया सक्षम हुन सक्छन् कि सक्दैनन् ? त्यसमा पनि छलफल चलाउनु पर्ने र सोहीअनुसार रणनीति तय गर्नुपर्ने देखिन्छ ।

मिडियाको स्वामित्व र स्वार्थको द्वन्द्व

मिडियामा कसको लगानी हुन्छ र कसको स्वामित्व हुन्छ भन्ने कुराले पत्रकारिताको अभ्यास, मिडियामा आउने सामाग्री, मिडिया बजारलगायतमा धेरै अर्थ राख्छ । 'मिडियामा सरकारको स्वामित्व, व्यक्तिको स्वामित्व, समूहको स्वामित्व, कर्पोरेट स्वामित्व, पार्टीको स्वामित्व, ट्रष्टको स्वामित्व, जनताको स्वामित्व हुन सक्छ' (सजोभाग र ओहोलसन, सन् २०१९) । नेपालमा मिडियामा सरकारको, व्यक्ति तथा परिवारको, समुह, कर्पोरेट, सामुदायिक, गैरसरकारी संस्थाको स्वामित्व रहेको पाइन्छ । कतिपयको तस्वीर प्रष्ट नभएको अवस्था पनि छ । 'कुन मिडियामा कसको, कति लगानी छ ? मिडिया स्वामित्व लिएका व्यक्ति, परिवार र समूहको मिडियाबाहेक के केमा लगानी छ ? के यस्तो लगानीबाट मिडियाको सामाग्रीमा असर परेको छ ? परेको छ भने कस्तो छ ? के मिडियाको डिजिटल ट्रान्जिसन र ट्रान्सफोरमेसनपछि मिडियाको स्वामित्वमा हुनसक्ने एकाधिकार र सघनताको बहस गौण भएको हो ? मिडिया एकाधिकार र सघनतासम्बन्धी यस्ता प्रश्नबारे तथ्य र तथ्याङ्कको विश्लेषणपछि मिडिया एकाधिकार र सघनताको मुद्दाको निकास दिन सजिलो हुन्छ' (महर्जन, २०७६) । हुनत नेपाल मिडिया सोसाइटीले नेपाली मिडिया क्षेत्रमा करिव १ खर्ब लगानी भएको आकलन गरेको छ ।

सबै मिडियाको स्पष्ट तस्वीर नभए पनि नेपालमा समाचारमूलक मिडियामा मात्र लगानी गर्ने, विभिन्न मिडियामा लगानी गर्ने, मिडिया सपोर्ट सिस्टममा लगानी गर्ने, मिडियाका विभिन्न क्षेत्रमा लगानी गर्ने गरेको पाइन्छ । त्यसैगरी नेपालमा मिडियाबाहेकका अरु क्षेत्रबाट मिडिया क्षेत्रमा लगानी गर्ने, मिडियाबाट अरु क्षेत्रमा लगानी गरेको पाइन्छ । लगानीका कारण

पत्रकारिताको व्यवसायिक धर्ममाथि पनि प्रश्न उठ्ने गरेको छ । '...देखिएको सत्य के हो भने 'स्वार्थ समूह' को लगानी भएका मिडिया नै व्यावसायिक जिम्मेवारीबाट च्यूत भएका छन् । राजनीतिक दल, गुट, व्यापारी, धार्मिक समुदायलगायतका 'स्वार्थ समूह' मिडियामा हाबी भइरहेको देखिन्छ' (नेपाल, २०७८) ।

सुदूरपश्चिम प्रदेशका जिल्लाहरूमा गरिएको अध्ययनले रेडियोमा लगानी गरेका लगानीकर्तामध्ये १२ प्रतिशतले पत्रिका, अनलाइन र छापाखानामा लगानी गरेको र १८ प्रतिशत लगानीकर्ताले अन्य व्यवसायिक क्षेत्रमा पनि लगानी गरेको र उनीहरूको लगानी उत्पादनमूलक उद्योग, ठेक्कापट्टा, शिक्षा, निर्माण व्यवसाय, स्वास्थ्य, यातायात, रेष्टुरेन्ट र होटलहरूमा रहेको देखाएको थियो (सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल, २०७३) । तर, नेपालका मिडियाहरूको लगानीबारे विस्तृत अध्ययन अनुसन्धान भएको पाइँदैन र लागनीको स्रोतमा पारदर्शिता पनि पाइएको छैन ।

सैद्धान्तिक रुपमा पत्रकारितामा स्वतन्त्र, निष्पक्ष र वस्तुनिष्ठता हुनुपर्छ । तर मिडियाको लगानी र स्वामित्वसँगै स्वार्थको द्वन्द्व पनि हुन सक्छ । राष्ट्रिय आमसञ्चार नीति २०७३ ले मिडिया एकाधिकार र मिडिया सघनताबाट हुन सक्ने नकारात्मक परिणामलाई दृष्टिगत गरी छापा र विद्युतीय माध्यममा लगानी भएकालाई अर्को उस्तै प्रकारको माध्यममा निर्णायक हिस्सा नहुने गरी मात्र लगानी गर्ने बाटो खुल्ला गरेको छ । आमसञ्चारमा उल्लेखित नीतिलगायत मिडिया लगानी र स्वामित्वसम्बन्धी छलफल र बहस गर्न सकिन्छ । कानुनको परिधिमा रहेर मिडियामा साना-ठूला लगानी आउनु राम्रो पक्ष हो । तर, लगानी स्रोत र पारदर्शिता नहुँदा समस्या सिर्जना हुन सक्छ । स्वदेशी लगानीको मात्र नभएर मिडियामा हुने वैदेशिक लगानी पनि अर्को छलफलको विषय हो । नेपाली मिडिया उद्योगमा कुल लगानी, स्रोत र त्यसले गर्दा सामग्रीहरूमा पर्ने प्रभाव पनि मिडिया समकालीन अर्को मुद्दा हो ।

प्रविधि विकाससँगै चुनौती र अवसर

कुनै समय थियो, जहाँ सूचनामा पत्रपत्रिकाको राज थियो । त्यसपछि रेडियो आयो । दोस्रो विश्वयुद्धका बेला रेडियोको प्रभाव र लोकप्रियता अत्यधिक थियो । सन् १९६० को दशकमा प्रविधिको विकास र टेलिभिजनको लोकप्रियतासँगै मार्सल म्याकलुहानले ग्लोबल भिलेजको अवधारणा अघि सारे । त्यतिबेला रेडियो र पत्रपत्रिकाको भविष्य समाप्त हुने भविष्यवाणी गरियो । प्रविधिको विकासले विश्वलाई निकै साँधुराएपनि रेडियो र पत्रपत्रिका छन् । इन्टरनेटको

विकास, पहुँच र प्रभावले गर्दा पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनको भविष्यबारे पनि छलफल भइरहेको छ । चाहेर पनि नचाहेर पनि पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलभिजिन इन्टरनेटभित्र प्रवेश गरिसकेका छन् । अनलाइन पत्रकारिता पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजन पत्रकारिताको प्रतिष्पर्धी हो कि परिपुरक ? पत्रकारिताका चारवटा माध्यममध्ये एकले अर्कोलाई विस्थापित गर्छन् कि विस्तारमा सहयोग पुऱ्याउँछन भन्ने पनि बहसको विषय छ ।

अनलाइन पत्रकारिताको प्रभाव र विस्तार बढ्दै गर्दा नेपालमा सबैभन्दा बढी असर पत्रपत्रिकाहरूमा देखिएको छ । म्यागेजिनहरू बन्द हुने, साप्ताहिक पत्रिका सञ्चालकले अनलाइन सञ्चालन गर्ने, दैनिक पत्रिकाहरू सञ्चालकहरूले अनलाइन सञ्चालन गर्ने, पत्रपत्रिकाहरूको सर्कुलेसन घट्ने, बजार घट्ने, पाठकहरूको पहिलो रोजाइमा नपर्नेलगायतका समस्याहरू देखा परेका छन् । अनलाइन मिडियातिर क्रेज बढिरहेका बेला कैयौंको ध्यान सोसल मिडियातिर केन्द्रित छ । 'प्रयोगकर्ता आफैं सहभागी भएर कन्टेन्ट बनाउने फेसबुक, ट् वीटर, युट्युबजस्ता सामाजिक सञ्जालका प्लेटफर्म पनि न्यू मिडिया हुन् । यसमा प्लेटफर्म र कन्टेन्ट दुवै महत्वपूर्ण हुन्छन् । प्लेटफर्म आफैसँग भने केही कन्टेन्ट हुन्न तर त्यसको वितरण र पहुँचमा भने यी प्लेटफर्मको ठूलो हात हुन्छ' (श्रेष्ठ, २०७७) । त्यस अतिरिक्त मूलधारका भनिएका मिडियाले आफ्नो कन्टेन्ट सोसल मिडियामा राख्नुपर्ने अवस्था सिर्जना भएको छ । 'मूलधारका मिडियाका पनि अडियो, भिडियो र टेक्ट सामाजिक सञ्जालमै राख्नुपर्ने बाध्यता आएको छ । मानिसहरू रेडियो, टिभी र अखबारभन्दा इन्टरनेटमै चाहेको बेला पढ्न, सुन्न र हेर्न मन पराउँछन्' (घिमिरे, २०७७) ।

त्यो प्लेटफर्ममा कसको प्रभुत्व हुन्छ र त्यसले पत्रपत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन र स्वयं अनलाइन पत्रकारिताको विभिन्न पक्षलाई कस्तो प्रभाव पार्छ भन्ने पनि अर्को महत्वपूर्ण मुद्दा हो । प्रविधिले पत्रकारिता क्षेत्रमा ल्याएको चुनौती र अवसरहरू पनि बहसका विषय हुन् ।

दक्ष जनशक्ति र श्रमजीवी पत्रकारका मुद्दा

नेपाल पत्रकार महासङ्घका अनुसार नेपालमा १३०७७ जनाले नेपाल पत्रकार महासङ्घको सदस्यता लिएका छन् । पत्रकार महासङ्घको सदस्यता नलिएर पनि कैयौं व्यक्ति पत्रकारिता क्षेत्रमा सक्रिय छन् । कैयौं व्यक्ति सदस्यता लिए पनि पत्रकारितामा सक्रिय नभएको अवस्था छ । 'पत्रकारिता पेसाप्रति सबैभन्दा चुनौती तिनैबाट देखिन्छ, जो 'पत्रकार' भनिन्छन्, तर पत्रकारिता गर्दैनन् । ठूला मूलधारका र संस्थागत रूपमा अघि बढेकाको सञ्चारमाध्यम र त्यहाँ कार्यरत

सञ्चारकर्मीको मूल प्रवृत्ति यो देखिन्न। तर, विनापत्रकारिताका पत्रकारले तिनका भूमिका र योगदानलाई पनि ओझेल पार्दैछन्' (पाण्डे, २०७९)।

नेपालमा विश्वविद्यालयहरू र कलेजमा अध्ययन गर्नुका साथै पत्रकारितासम्बन्धी तालिम लिएर पनि मिडियामा प्रवेश गरेको पाइन्छ। पत्रकारितामा प्रवेश गर्न पत्रकारिता पढेकै हुनुपर्छ भन्ने प्रावधान नभएकाले रुचि भएका र यस क्षेत्रमा लाग्न चाहनेहरू पनि पत्रकारिता क्षेत्रमा छन्। पत्रकारिता क्षेत्रमा सक्रिय पत्रकारहरू कत्तिको सक्षम छन र दत्तचित्त भएर लागेका छन् भन्ने पनि महत्वपूर्ण मुद्दा हो। पत्रकारको क्षमता अभिवृद्धिमा नेपाली मिडियाको खासै लगानी छैन। पत्रकारिता क्षेत्रमा दक्ष र सक्षम हुनु भनेको प्रायः आफ्नै पहलले हो। स्वदेश विदेशमा तालिममा सहभागी हुने, भ्रमण गर्ने, अनुभव आदान-प्रदान गर्ने अवसरहरू पत्रकारले बेलाबेलामा पाउने गरेका छन्। तर, ती अवसरहरू सञ्चारगृहबाट भन्दा विभिन्न सङ्घसंस्था तथा निकायबाट बढी प्राप्त गरेको पाइन्छ। ती अवसरहरूले पनि दक्षता बढाउन केही न केही सहयोग पुऱ्याउँछन्। नेपाल पत्रकार महासङ्घले आचारसंहिता, प्रारम्भिक समाचार लेखन, समसामयिक खोजमुलक समाचार लेखनलगायतका विषयमा विभिन्न दातृ निकायसँग मिलेर तालिमहरू सञ्चालन गर्दै आएको छ (पुरी, २०७९)। मिडिया क्षेत्रमा सक्रिय सङ्घसंस्थाहरूले पनि तालिमहरू दिने गरेका छन्। तर पनि पत्रकारहरूको दक्षताको प्रश्न भन्दा बाहिर छैन। विषयवस्तुमा पोख्त र कार्यक्षेत्रमा सक्रिय रुपमा नखटिँदासम्म गुणस्तरीय सामाग्री आउन सक्दैन। र, गुणस्तरीय सामाग्री नभएसम्म मिडिया स्थापित हुनुका साथै जनताको विश्वास जित्न कठिन हुन्छ।

पत्रकारहरू प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रुपमा राजनीतिक क्षेत्रमा संलग्न हुनु पनि अर्को मुद्दा हो। प्रायः राजनीतिक दलहरूले भातृ सङ्गठन वा शुभेच्छुक सङ्गठनका रुपमा पत्रकारहरूलाई सङ्गठीत गर्न सङ्गठनहरू खोल्न सहयोग गरेका छन्। नेपाल पत्रकार महासङ्घबाट सदस्यता लिएका भन्दा भातृ सङ्गठन र शुभेच्छुक सङ्गठनमा आवद्ध पत्रकारहरूको सङ्ख्या बढी छ। पत्रकारहरू राजनीतिक दलहरूका प्रचार विभागमा पनि छन्। 'राजनीतिक दलका प्रचार विभागमा पनि महासङ्घकै सदस्यको वर्चस्व छ। दलीय प्रचार विभागमै सूचीकृत पात्र कसैले पनि पत्रकारको बिल्ला छाडेका छैनन' (थापा, २०७८)। पत्रकारिता भन्दा पार्टी पत्रकारिता गरेका पत्रकारहरूले निर्वाचनमा टिकट प्राप्त गरी विजयी हासिल गरेका छन्। नेपाल पत्रकार महासङ्घका अनुसार २०७९ साल वैशाख ३० गते सम्पन्न स्थानीय तहको निर्वाचनमा २०० जना

पत्रकारले उमेदवार दिएको र ती मध्ये ८१ जना पत्रकार निर्वाचित भए ।

सामान्य अवस्थामा खासै फरक नपर्ने भएपनि विवादस्पाद विषयमा पत्रकारहरू दलीय रुपमा प्रस्तुत हुने गरेका छन् । र, फरक विचारलाई निषेध गर्ने तहसम्म पनि ओर्लिएको पाइन्छ । 'मिडियामा वैचारिक विविधता दुब्लाउँदै गएर एउटामात्र वैचारिक घटकको पृष्ठपोषण हुने गरी समाचार र विचार दिने प्रवृत्ति बढेको छ । निष्पक्ष समाचार र विश्लेषण दिने नैतिक जिम्मेवारी बोकेको मिडिया प्रत्यक्ष वा परोक्ष रूपमा कित्ताकाट गर्न र लक्ष्मणरेखा कोर्नमा प्रवृत्त भएको देखिन्छ' (दुरा, २०७८) ।

नेपालमा राजनीतिसँगै मिसन पत्रकारिता पनि जोडिएर आउँछ । '३० वर्षे पञ्चायतकालीन 'मिसन पत्रकारिता' लोकतन्त्र प्राप्तिका लागि एउटा अभियान थियो । तर, ३१ वर्षे बहुदलकालीन मिसन पत्रकारितामा दलगत, गुटगत र व्यक्तिगत प्रोपगन्डा गरेर कस्तो पत्रकारिता गरिएको हो?' (आचार्य, २०७८) । अहिलेको सन्दर्भमा मिसन पत्रकारिता जरुरी छ कि छैन ? त्यो पनि अर्को बहसको विषय हो ।

राजनीतिक दलका शुभचिन्तक पत्रकारहरूको बाहुल्यताले गर्दा निष्पक्ष र वस्तुनिष्ठ पत्रकारितामा प्रश्न उठने गरेको छ । दलको भातृ सङ्गठन र शुभेच्छुक संस्थामा आवद्ध नहुँदैमा पत्रकारितामा आग्रह पूर्वाग्रह हुन्न भन्ने हुँदैन । तर, व्यवसायिक पत्रकार र पार्टी पत्रकारबीच फरक नुहँदा बेलाबेलामा गोलमाल हुने गरेको छ । राजनीति आग्रहर पूर्वाग्रह भएकै भन्दै नेपाली मिडियाले प्रस्तुत गर्ने सामग्रीहरू माथि पनि प्रश्न उठ्ने गरेको पाइन्छ । 'नेपाली पत्रकारितामा सकारात्मक कुराभन्दा नकारात्मकताले प्राथमिकता पाएको देखिन्छ' (थापा, २०७७) ।

पत्रकारको क्षमता र राजनीतिक आवद्धताले प्रश्न उठाइरहेका बेला अर्को महत्वपूर्ण पक्ष हो, उनीहरूले पाउने सेवा सुविधा । नेपालमा पत्रकारहरूको सेवा सुविधालाई निर्देश गर्न श्रमजीवी पत्रकार ऐन र श्रमजीवी पत्रकार नियमावाली छन् । तर, त्यसमा उल्लेख भएका सेवा सुविधा साना मिडियाले मात्र होइन, व्यवसायिक भनेर दाबी गर्ने प्रायः ठूला मिडियाले पनि लागू गरेका छैनन् । ठूला मिडियामा पनि बेलाबेलामा श्रमसँग जोडिएका मुद्दाहरू आउने गरेका छन् । न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिले पत्रकारको न्यूनतम मासिक पारिश्रमिक २४५०० निर्धारण गरेको छ । तर, सो प्रावधानलाई कार्यान्वयन नगर्दा अधिकांश श्रमजीवी पत्रकारहरू सूचना विभागबाट पाउनु पर्ने पत्रकार परिचयपत्र समेत लिन सक्ने अवस्था छैन । न्युनतम पारिश्रमिक

निर्धारण समितिको अनुगमनमा सहभागीमध्ये ५५.४२ प्रतिशत पत्रकारले श्रमजीवी पत्रकार ऐनले तोकेको भन्दा कम पारिश्रमिक पाएका थिए -न्युनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिको प्रतिवेदन, २०७७) ।

नेपाल पत्रकार महासङ्घका अनुसार पत्रकारलाई विभिन्न बहाना बनाएर निकाल्ने, सेवा सुविधा नदिने, धेरैले नियुक्ति पत्र पनि नपाउने, नियुक्ति पत्र पाउनेले तलब नपाउने, बिदा नपाउनेलगायतका समस्याहरू अहिले पनि छन् । पहिले पहिले पत्रकारहरूले आफूलाई परेको अप्ठायारोबारे खुलेर कुरा राख्न र उजरी दिने क्रम खासै नभएपनि पछिल्लो समयमा पत्रकारहरूले आफ्ना अधिकारलाई बढी उठाउन थालेको पाइन्छ । गत एक वर्षमा नेपाल पत्रकार महासङ्घमा श्रम समस्या लिएर पुग्ने पत्रकारको सङ्ख्या करिव तीन सय थियो । वार्ता, दबाब, आन्दोलनलगायतका गतिविधि गरेपछि ती मध्ये करिव २ सय पत्रकारको समस्या समाधान भएको महासङ्घको भनाइ छ ।

सरकारी मिडिया र सहयोग

लोकतन्त्रमा सरकारको मूल काम मिडिया मैत्री नीति नियम बनाउन र मिडियाको विकास तथा विस्तारमा सहयोग पुग्ने वातावरण सिर्जना गर्ने हो । तर,नेपालमा सरकारले नै टेलिभिजन, रेडियो, पत्रपत्रिका र समाचार समिति सञ्चालन गरेको अवस्था छ। सङ्घीय गणतन्त्रात्मक व्यवस्थामा सरकारले सङ्घीय तहबाट किन मिडिया सञ्चालन गरिरहने ? सरकारी मिडियाको भूमिका प्रभावकारी भएर वा निजी मिडियाप्रति विश्वास नभएर हो वा चलिरहेका छन् किन बन्द गर्ने भनेर हो ? यो बहसको अर्को विषय हो । सङ्घीय सरकारको सिको गर्दै प्रदेशहरूले पनि मिडिया सञ्चालन गर्ने प्रयास गरेका छन् । उनीहरूलाई प्रोत्साहन गर्ने कि नगर्ने ? त्यसबारे पनि छलफल गर्नुपर्ने देखिन्छ । न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति, प्रेस काउन्सिल नेपाल, विज्ञापन बोर्डमा सरकारले विनियोजन गरेको बजेट, तिनको प्रभावकारिता र सरकारी भूमिकाप्रति पनि समीक्षा हुन जरुरी देखिन्छ ।

सरकारले विभिन्न हिसाबले निजी क्षेत्रका सञ्चारमाध्यमहरू र पत्रकारका सङ्घ-सङ्गठनहरूलाई पनि सहयोग गर्दै आएको छ। नीतिगत रुपमा सहुलियत र छुट दिएर मात्र होइन, लोककल्याणकारी विज्ञापन पनि दिँदै आएको छ । सङ्घीयतापछिको चार वर्षमा प्रदेश सरकारहरूले मिडिया क्षेत्रको विकासका लागि भन्दै ७७ करोड दुई लाख रुपैयाँ विनियोजन गरेको पाइन्छ (केसी र प्रजापती, २०७८) । निजी क्षेत्रमा मिडियालाई सरकारी सहयोग जरुरी छ कि छैन ? सरकारी सहयोगले स्वतन्त्र, निष्पक्ष र व्यवसायिक

पत्रकारितामा असर पर्छ कि पर्दैन ? यो पनि बहसको अर्को विषय हो ।

पाठक, स्रोता, दर्शक

मिडियाका लागि पाठक, स्रोता वा दर्शक महत्वपूर्ण हुन्छन् किनकि मिडियाले जे गर्छन, त्यो पाठक, स्रोता वा दर्शकलाई केन्द्रमा राखेर गर्छन् भन्ने मान्यता छ । लोकतन्त्रमा मिडियाबारे पाठक, स्रोता वा दर्शक नै निर्णायक हुन भन्ने पनि गरिन्छ । तर,मिडियाकापाठक, स्रोता वा दर्शक को हुन् ? मिडिया र पत्रकारले समाज र जनताको प्रतिनिधित्व गर्छन भन्ने मान्यता पनि छ । व्यवहारिक रुपमा प्रतिनिधित्व गरेका छन् कि छैनन्?मिडिया र पत्रकारले आफ्नो रुचि र चाहनालाई नै पाठक तथा स्रोताको चाहना भनेर पो दाबी गरेका छन कि ?उनीहरूको रुचि कस्ता सामाग्रीहरूमा छ ? कस्ता खालका मिडिया प्रयोग गर्छन् ? उनीहरूको चाहनाअनुसार सामाग्री आएका छन् कि छैनन् ? उनीहरूमा मिडियाको प्रभाव पारेको छ कि छैन ? लगायतका पक्षहरूलाई हेर्नुपर्ने आवश्यकता छ ।

यसैगरी मिथ्या सूचना वा झूटा सूचनाको सिकार भएका छन् कि छैनन् ? सूचना र समाचारबारेको फरक जानकारी छ कि छैन ? सञ्चार र पत्रकारिताबारे जानकारी छ कि छैन ? सोसल मिडिया र अरु मिडियाको भूमिकाबारे जानकारी छ कि छैन ? मिडिया साक्षरता कुन तहसम्म छ लगायत पनि समकालीन मिडियाका विषय हुन् । मिडियाका पाठक, स्रोता वा दर्शकको ध्यान र रुचि एकातिर मिडिया र पत्रकारको रुचि अर्कातिर हुँदा पत्रकारिता मात्र नभएर नभएर सिङ्गो मिडिया उद्योग प्रभावित हुन सक्छ ।

मिडियाका थप मुद्दाहरू

नेपाली मिडिया व्यवसायिक छन् कि छैनन् ? मिडियाहरूबीच स्वस्थ्य प्रतिष्पर्धा छ कि छैन ? मिडियाहरूले आधुनिक प्रविधिको समुचित फाइदा लिन सकेका छन् कि छैनन् ? (पाठक, केसी र आचार्य (सं)), २०७८) । नेपाली मिडियाको स्पष्ट कार्ययोजना छ कि छैन ? यी पक्ष पनि बहसका रुपमा रहेका छन् ।

विश्वविद्यालय, कलेज र विभिन्न तालिम दिने संस्थाहरूले उत्पादन गरेका जनशक्तिको अवस्था, सङ्घीयतामा गइसकेपछि प्रदेशस्तरका मिडियाको भूमिका तथा प्रभाव, प्रेस स्वतन्त्रता, स्वनियमन, मिडियामा समावेशिता, कार्यस्थलमा काम गर्ने वातावरण पनि छलफलका विषय हुन् । यसैगरी पत्रकारले आचारसंहिता पालना गरेका छन् कि छैनन् ? स्थानीय मिडियाको

अवस्था के छ ? क्षेत्रीय मिडियाको अवस्था के छ ? नयाँ जनशक्तिलाई कसरी टिकाउने ? श्रमजीवी पत्रकार ऐनको कार्यान्वयन कसरी गर्नेलगायत पनि यतिबेलाका मिडियाका मुद्दाहरू हुन् ।

विपद् वा महामारीका लागि मिडिया र पत्रकारले आफ्नो तयारी गर्ने कि नगर्ने ? त्यसबारे पनि पर्याप्त बहस गर्नुपर्ने देखिन्छ किनकि २०७२ साल वैशाख १२ गते गएको भूकम्पपछि गरिएको अध्ययनले विपद्का बेला मिडियाको तयारी नभएको देखाएको थियो (प्रजापती, सन् २०१९) । त्यसैगरी २०७६ साल चैत्रमा कोरोना महामारी सुरु भएपछि पनि नेपाली मिडिया गम्भीर रुपले प्रभावित भएका थिए । त्यतिबेला कैयौं मिडिया बन्द भए भने सञ्चालनमा भएका मिडियाको आम्दानी पनि घट्यो । त्यसको मारमा पत्रकारहरूपनि परे । नेपाल पत्रकार महासङ्घको अध्ययन अनुसार ६ प्रतिशत पत्रकारलाई बेतलबी बिदा दिइएको, ९ प्रतिशतको तलब कटौती भएको र एकतिहाइ पत्रकारले ४ महिनादेखि तलब पाएनन् । तर, विस्तारै अवस्थामा सुधार आएको छ । 'सङ्कट आउँछन्, कोसिस गरिएको अवस्थामा सामनाको उपाय पनि भेटिन्छन्' (अर्याल, २०७७) ।

मुलुकमा लोकतन्त्र आए पनि मिडियाको लोकतान्त्रिककरणमा समस्या छ । त्यसैगरी लोकतान्त्रिक अभ्यासको पनि कमी देखिन्छ । त्यसैले मिडियाको लोकतान्त्रिकरणसम्बन्धी पनि छलफल चलाउनुपर्ने देखिन्छ । नेपाली पत्रकारहरूको छाता सङ्गठन नेपाल पत्रकार महासङ्घमा कस्ता व्यक्ति पुग्ने र कसरी काम गर्ने विषयमा पनि मिडिया र पत्रकारका लागि चासोको विषय हो । 'मूलरुपमा महासङ्घ एउटा व्यवसायिक सङ्गठन हो, जसको निकै दुरुपयोग भएको छ' (नेपाल, २०७७) ।

त्यसैगरी पत्रकारलाई कसरी प्रविधि मैत्री बनाउने ? पार्टीकारिताबाट पत्रकारितालाई कसरी बचाउने ? समाचारलाई विज्ञापनको प्रभावबाट कसरी रोक्ने ? मिडिया ट्रायलबाट कसरी बच्ने ? कपी पेस्ट पत्रकारिताबाट कसरी जोगिने ? पत्रकारिता क्षेत्रलाई कसरी आकर्षित बनाउने ? नयाँ पिँढीमा पत्रकारिताको ज्ञानको हस्तान्तरण कसरी गर्ने ? लगायत पनि छलफलका विषय हुन् । यसैगरी समाचार कक्षमा हुने लैङ्गीक विभेदलाई कसरी हटाउने ? पाठ्यक्रम र समाचार कक्षबीच कसरी समन्वय गर्ने ? पाठ्यक्रमको ज्ञान र व्यवहारिक पक्षमा कसरी तालमेल ल्याउने ? पूर्वाग्रही पत्रकारिताबाट कसरी जोगिने ? मिडियाको विश्वसनीयता कसरी बढाउने ? मिडिया व्यवस्थापनलाई कसरी प्रभावकारी बनाउने ? पत्रकारितामा प्रवेशका लागि

लाइसेन्स चाहिने नि नचाहिने ? पत्रकारको भौतिक र डिजिटल सुरक्षा कसरी गर्ने ? खोजी पत्रकारिता गर्ने कि गोजी पत्रकारिता गर्ने ? 'मिडियामा आकर्षण घटेको छ। सूचना प्रविधिले सिर्जना गरेको यस्तो चुनौतीको सामना गर्नु पत्रकारका लगि एक मात्र विकल्प खोजी पत्रकारिता हो' (सापकोटा, २०७६)। खोजी पत्रकारितालाई कसरी प्रोत्साहन गर्नेलगायत पनि नेपाली मिडियाका समकालीन महत्वपूर्ण सबाल हुन्। मिडियाका समकालीन मुद्दाहरूमा थप बहस र अध्ययन अनुसन्धान गरी त्यसबाट आएका सुझावलाई मिडिया नीति तथा कानुनमा समेटी सोहीअनुसार कार्यक्रमहरू तयार गरी कार्यान्वयन गर्ने हो भने नेपाली मिडियाका धेरै क्षेत्रमा सुधार गर्न सकिन्छ ।

सन्दर्भ सामग्रीहरू:

अर्याल, २०७७ । सङ्कट तत्कालीन, भविष्य उज्यालो । Retrieved June 20, 2022 from https://beta.gorkhapatraonline.com/opinion/2020-08-29-21497

आचार्य, भानुभक्त । २०७८ । 'मिसन जर्नालिज्म' कि 'मिसन अफ जर्नालिज्म' ?Retrieved June 22, 2022 from https://www.himalkhabar.com/news/126086

केसी, भुवन र प्रजापति, उज्वल । २०७८ । प्रदेश सरकारका नीति, कार्यक्रम र बजेटमा आमसञ्चार र पत्रकारिता । Retrieved June 25, 2022 fromhttps://nepalpolicy.org/wp-content/uploads/2022/01

गौतम, राजाराम । २०७७ । मिडियाचाहिँ नबदलिने ? Retrieved June 25, 2022 from https://ekantipur.com/opinion/2020/12/09/160748130958298510.html

घिमिरे, रमेश । २०७७ । मेनस्ट्रिम भर्सेस सोसल मिडिया । Retrieved July 3, 2022 from https://clickmandu.com/2020/09/130780.html

ढुª\u]n ljgf]b -;+_ . @)&& . jfudtL k|b]zdf ldl8of . jागमती प्रदेश : सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय वागमती प्रदेश ।

थापा, सूर्य । मिडियामा नकारात्मकता । Retrieved June 20, 2022 from https://annapurnapost.com/news/middiyaamaa-nkaaraatmktaa-171147

थापा, हरिबहादुर । २०७८ । जगजगी 'मिसन' पत्रकारिताकै । संहिता (पृ.१२-१९) । काठमाडौं : प्रेस काउन्सिल नेपाल ।

दुरा, यमबहादुर । २०७८ । के नेपाली मिडिया एकल विचारधाराको बन्दी त बनिरहेको छैन ? Retrieved June 20, 2022 from https://www.himalkhabar.com/news/124212

नेपाल, किशोर । २०७७ । पत्रकारिताको बदलिँदो आयाम ।Retrieved June 20, 2022 from https://www.nayapatrikadaily.com/news-details/62331/2021-04-04

नेपाल, जगत । २०७८ । मिडियालाई पिरोल्दै 'बार्गीनिङ पत्रकारिता' । Retrieved June 25, 2022 from https://www.himalkhabar.com/news/127788

पन्त, सङ्घर्ष र जोशी हिरण्य । २०७८ । मिडिया कानुन । काठमाडौ : नेपाल पत्रकार महासङ्घ ।

पाठक, तिलक , केसी, भुवन र आचार्य, उज्ज्वल (सं) । २०७८ । प्रदेशमा मिडिया । काठमाडौ : सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल ।

पाण्डे, लेखनाथ । २०७९ । पत्रकारिताविनाका पत्रकार । Retrieved July 3, 2022 from https://nayapatrikadaily.com/news-details/89932/2022-07-

पुरी, रोसन । २०७८ । प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता र सञ्चार कानुन । जिएम, उदय (सं), वार्षिक प्रतिवेदन (पृ.३०-३७) । काठमाडौ : नेपाल पत्रकार महासङ्घ ।

महर्जन, हर्षमान । २०७६ । मिडियामा एकाधिकार र सघनताको प्रश्न । Retrieved June 20, 2022 from https://annapurnapost.com/news/middiyaa-ekaadhikaar-r-sghntaako-prshn-131418.

मिडियाको अवथा र पहुँच सुदूरपश्चिमाञ्चल विकास क्षेत्रको अध्ययन । २०७३ । काठमाडौं : सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल ।

श्रेष्ठ, उमेश । २०७७ । अनलाइन पत्रकारिता : नयाँ माध्यम, नयाँ सन्दर्भ । विनोद ढुङ्गेल (सं), अनलाइन पत्रकारिता हाते किताब (पृ.१-१४) । वागमती प्रदेश : आन्तरिम मालिम तथा कानुन मन्त्रालय सञ्चार रजिष्ट्रारको कार्यालय ।

श्रमजीवी पत्रकार मिडिया अध्ययन प्रतिवेदन । २०७७ । काठमाडौं : नेपाल सरकार न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समिति ।

सङ्घीयतामा मिडिया नीति तथा कानुन अभिव्यक्ति तथा प्रेस स्वतन्त्रतामा सङ्कुचन (प्रकाशोन्मुख) । काठमाडौं : सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल ।

सङ्घीयतामा मिडिया नीति तथा कानुन । २०७६ । काठमाडौं : सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल ।

सापकोटा, तारामणी । सामाजिक सञ्जालले ल्याएको संकट : 'कोल्याप्स'को मार्गमा पत्रकारिता । Retrieved June 20, 2022 from https://www.onlinekhabar.com/2019/12/823683

४६औं वार्षिक प्रतिवेदन । २०७८ । काठमाडौं : प्रेस काउन्सिल नेपाल ।

Prajapati, Ujjwal . 2019. Media in Disaster. Kathmandu : Center for Media Research Nepal.

SJovaag, Helle&Ohlsson, Jonas.2019. Media Ownership and Journalism .



पत्रकार आचारसंहिता



✍ भरत गौतम*

१ पृष्ठभूमि

मानिसले आफ्ना क्रियाकलापहरूको मूल्याङ्कन गर्न कानुनी र अन्तस्करणको स्रोत उपयोग गर्दछ। कानुनी स्रोतले बाहिरी पक्षको क्रियाकलापलाई जोड दिएको हन्छ भने अन्तस्करणले आन्तरिक क्रियाकलापको अवस्थालाई केलाएको हुन्छ। अन्तस्करणले नैतिक, सदाचार र सुसंस्कृत हुन अभिप्रेरित गरी पेसागत मूल्यमान्यता र मर्यादाको भूमिका बढोत्तरी गर्दछ। पेसागत मूल्य, मान्यता र मर्यादाका लागि असल आचरण र नैतिकता स्थापित गर्न आचारसंहिता बनाइ लागू गरिएको हुन्छ। आचारसंहितालाई बिभिन्न प्रकारले परिभाषा गरिएको पाइन्छ।

कुनै नियम, सिद्धान्त आदिमा आउने पालना गर्ने पर्ने आचरण तथा व्यवहारको परिष्कृत र नैतिक रुप, त्यसै आधारमा गरिने व्यवहार, रीति वा प्रथा, चालचलन, बानी ब्यहोरा र चरित्र र आचरणमा रहनेलाई आचरण भनिएको छ भने आचरण वा व्यवहारको परिष्कृत नैतिक नियम प्रतिपादित गरी लेखिएको शास्त्र वा विधालाई आचारसंहिता भनिन्छ।

वृहत नेपाली शब्दकोष

नैतिक र सत्चरित्रको व्यवहारले पेसागत मर्यादा र प्रतिष्ठाको प्रवर्द्धन गर्दछ र पेसागत धर्मबाट निष्ठा र लगनशील, स्वच्छ कार्यवातावरण बनाउन जोड दिएको हुन्छ। आचरणको असल बन्धन वा नैतिक बलले पेसागत आचारसंहितालाई प्रतिनिधित्व गर्दछ । पेसागत मूल्य, मान्यता र मर्यादाको लागि सर्वमान्य, नैतिक र सदाचारयुक्त व्यवहारको वातावरण बनाउन एवं

---

*निर्देशक, सूचना तथा प्रसारण विभाग

असल व्यवहार प्रस्तुतिका लागि कानुनभन्दा नैतिक बन्धनको स्वरुपलाई आचारसंहिता मानिएको छ ।

A code of conduct is the most common policy within on organization. This policy lays out the company's principles, standards, moral and ethical expectation that employee and third parts are held to as they interact with the organization.

www.granintegrity.com

प्रस्तुत परिभाषाले पेसागत सिद्धान्तको पालनाका लागि नैतिक र सदाचारको व्यवहारको अपेक्षालाई प्रस्तुत गरेको छ। सबै विषयलाई नियम-कानुनले सम्बोधन गर्न सक्दैन। नियम-कानुनको परिधि तोकेभन्दा उत्कृष्ट व्यवहार पर्दशन गर्ने शक्ति मानिसमा रहेको हुन्छ। आचारसंहिताले पेसागत मर्यादाका लागि मानिसको उत्कृष्ट व्यवहारको अपेक्षा गर्दछ। नकारात्मक सोचको न्यूनिकरण र सकारात्मक सोचको बढोत्तरीलाई आचारसंहिताको परिधी मानिएको छ ।

पत्रकारिता एउटा महत्वपूर्ण पेसा हो। पत्रकारले घटना परिघटनाको यथार्थ स्थितिलाई सार्वजनिकरण गर्नु मूल कर्म हो। उक्त कर्म गर्दा नैतिक बन्धनमा बाँधिनु पर्ने, सदाचार र सत्चरित्रको व्यवहारको पर्दशन गर्ने, सार्वजनिक दायित्व बोध गर्ने र सत्यतथ्यको पक्षपोषण गरी वास्तविकताको प्रस्तुति गरी जनतालाई सुसूचित गर्ने र राष्ट्रिय स्वाभिमानको संरक्षण गर्ने आदि काम गर्नु पर्दछ। पत्रकारले सङ्कलन गरेको सूचना र समाचारको प्रशोधन गरी आमसञ्चारमाध्यममा प्रकाशन वा प्रसारण गर्ने दायित्व हुने हुँदा पत्रकारको विषयमा प्रश्न नउठ्ने गरी काम गर्न पत्रकार आचारसंहिताको व्यवस्था गरिएको हुन्छ। जोखिममा संयमित हुने, सत्य तथ्यमा नडगमगिने, पुष्ट्याइँको आधार तय गरी निष्पक्ष र परिष्कृत पत्रकारितामा जोड दिन आचारसंहिता बनाइएको हो। पत्रकार र आमसञ्चारमाध्यमलाई प्रेस स्वतन्त्राको सदुपयोगतर्फ अझ बढी जिम्मेवार र कर्तब्यनिष्ठ बनाउने प्रमुख मार्गदर्शन पत्रकार आचारसंहिता हो। पत्रकारिताको मूल्यमान्यताको प्रवर्द्धन गरी पत्रकारको पेसागत मर्यादा बढाउनु आचारसंहिताको मूल उद्धश्य हो ।

२. पत्रकार आचारसंहिताको सैद्धान्तिक पक्ष

पेसागत आचरणलाई शुद्ध, परिस्कृत र सम्मानजनक बनाउन आचारसंहिताको आवश्यकता भएको हो। पेसाको मूल्य मान्यता र मर्यादाको जगेर्ना गर्न

असल मूल्य मान्यतामा जोड दिनु पर्दछ । पेसागत धर्मको मान्यताबाट पेसा प्रति सम्मान बढाउन आचारसंहिताको सैद्धान्तिक बहस सुरु भएको हो । सैद्धान्तिक बहसपछि पेसागत मूल्य मान्यताको आधार तय गरियो । पेसागत क्षेत्रमा हेर्दा पत्रकारिता क्षेत्रको मूल्य मान्यताको अझ बढी महत्व देखियो । सार्वजनिक रुपमा सूचना र समाचारको महत्व सगै पत्रकार र आमसञ्चार क्षेत्रको भूमिका बढ्दै गयो । पत्रकारको पेसागत मूल्य मान्यता र प्रतिष्ठाका लागि आचारसंहिता ल्याइयो । विश्वव्यापी रुपमा आचारसंहिताका पाँच वटा सैद्धान्तिक आधार रहेको पाइन्छ ।

क) सत्य र तथ्य (Truth and Accuracy) -सूचना र समाचारको भरपर्दो र विश्वास गर्नु पर्ने विषय नै सत्य तथ्य आधारित समाचार प्रवाह गर्नु हो । पत्रकारले सूचना र समाचारको विश्वसनीयताका लागि तथ्य प्रमाणका आधारमा समाचार बनाउनु पर्ने, समाचारको स्रोत उल्लेख हुनु पर्ने, समाचारको आधिकारिकतामा जोड दिनु पर्ने जस्ता महत्वपूर्ण विषयमा ध्यान दिनु पर्ने हुन्छ । पत्रकारको पेसागत धर्म पनि सत्यतथ्य समाचार संकलन, प्रकाशन वा प्रशारण गर्नु हो ।

ख) स्वतन्त्र वा स्वनिर्भर (Independence)- पत्रकारको कर्तब्य स्वतन्त्र पत्रकारिता गर्नु हो । स्तन्त्ररुपमा सूचना र समाचार सङ्कलन गर्ने, प्रशोधन गर्ने र प्रशारण वा प्रकाशन गर्न कटिबद्ध हुनु पर्दछ । सत्यतथ्य समाचारका लागि पेसागत स्वतन्त्रताको उत्तिकै महत्व छ । स्वतन्त्र रुपमा पत्रकारिता गर्नु र स्वच्छ समाचार पस्किनु आचारसंहिताको सैद्धान्तिक विषय पनि हो ।

ग) स्वच्छ र निष्पक्ष (Fairness and impartiality)- सूचना र समाचारको स्वच्छता र निश्पक्षताले पत्रकारिताको मर्यादामा बढोत्तरी ल्याउँछ । सूचना र समाचारको स्वच्छताले पत्रकारको गरिमा बढाउँछ । समाचार बनाउँदा कसैको पक्षपोषण नगरी यथार्थ स्थितिको प्रस्तुति गरी समाचारको विश्वसनीयता बढाउनु पर्दछ ।

घ) मानवता (Humanity)- मानवताको प्रसङ्ग सबै क्षेत्रमा आउने विषय हो । पत्रकारिता पनि मानवको चासोको विषय हो । पत्रकारले हिंसा, द्वन्द्व र भयको विषयमा मानवताको पक्षमा पक्षपोषण गर्नुपर्छ । मानवताको लागि शान्ति र सुरक्षाको विषयमा पत्रकारले सही सूचना र समाचार प्रवाह गरेमा शान्ति कायम गर्न सजिलो हुन्छ ।

ङ) उत्तरदायित्वबोध (IAccoutability)- पत्रकारले आफूले गरेका कामको

जिम्मेवारी लिनु पर्छ । पत्रकारिताको लागि जोखिम पनि छ त्यसै गरी अवसर पनि छ। सूचना र समाचारको सङ्कलनदेखि प्रशोधन एवं प्रशारण वा प्रकाशनसम्मका काममा संलग्न भई प्रत्येक चरणमा आफ्नो जिम्मेवारी बोध गर्ने र उत्तरदायी हुनुपर्छ ।

यी बाहेक पनि पत्रकारका अन्य नैतिक बन्धन वा संहिताहरू पनि छन् ।

क) सदाचारिता (Integrity)- सत्‌विचारको अवलम्बन गर्ने, असल आचरण व्यवहारको प्रस्तुति, संयमता र सत्यतथ्यमा जोड दिने र पेसागत आचरणको प्रवर्द्धन गर्ने अनियमितता र अवरोधजन्य काममा नलाग्नेजस्ता चारित्रिक विषयलाई जोड दिनु पर्दछ । पत्रकारको पेसामा पनि यी विषय महत्वपूर्ण छन् । सार्वजनिक सूचना र समाचारको संवाहक पत्रकार भएकाले सदाचारिताको व्यवहारले पत्रकारको पेसागत मर्यादामा बढोत्तरी हुन मद्दत पुग्छ ।

ख) वस्तुवादिता (objectivity)- वास्तविक विषयमा प्रखर ज्ञान हासिल गर्ने र सत्य तथ्यको पक्षपोषण गर्ने विषय पनि आचारसंहिताको सैद्धान्तिक पक्ष हो । पत्रकारले सूचना र समाचारको वास्तविक वस्तुस्थितिको सत्यतथ्यको पैरवी गर्नु पर्ने हुन्छ सत्यतथ्यको प्रमाण स्रोतको आधारमा जनतालाई सूसुचित गर्ने दायित्वबाट विचलित हुनु हुँदैन ।

ग) पेसागत कार्यकुशलता (professional competance)- पेसालाई प्रभावकारी बनाउन पेसामा लाग्ने जनशक्तिको सीप, दक्षता र क्षमताको महत्वपूर्ण भूमिका रहन्छ। पत्रकारिता पेसाको ज्ञान, सीप र कार्यक्षमताले जनताको सुसूचित हुने अधिकारको पक्षपोषण गर्दछ। पत्रकार जनतालाई सही सूचना र समाचारबाट सूचना र सञ्चारको हकको प्रत्याभूति गरी जनताप्रति उत्तरदायी हुन प्रेरित गर्नुपर्छ। पत्रकारितामा कार्यकुशलताको प्रभावकारिता ल्याउनु आचारसंहिताको महत्पूर्ण काम हो ।

घ) आत्मविश्वाश (confidentliaility)- पेसागत कामप्रति पूर्णविश्वासका साथ लाग्नु र कामको प्रतिफलको पूर्वअनुमान गरी कामलाई प्रभावकारी बनाउनु पर्दछ। पत्रकारिता क्षेत्रमा काम गर्ने वातावरणको सुनिश्चित गरी दरो आत्मविश्वासका साथ सूचना र समाचारको सत्यतथ्य खोजी गर्न प्रतिबद्ध हुनु आवश्यक छ। पेसामा पूर्णविश्वासका साथ अघि बढ्ने र सत्यताप्रति डगमगाउनु हुँदैन ।

ङ) पेसागत व्यवहार (professional behaviour)- पेसागत ज्ञान, सीप र क्षमताका आधारमा पेसागत व्यवहार प्रस्तुत भएको हुन्छ । पत्रकारिता क्षेत्रमा

पेसागत व्यवहारको महत्व रहेको छ । पत्रकारले जोखिममा काम गर्नु पर्ने, काम गर्दा संयमित हुनु पर्ने, सूचना र समाचारको सङ्कलनमा समयसीमा नहुनेजस्ता विषयलाई कार्य व्यवहारमा कुशलतापूर्वक कार्यान्वयन गर्नु पर्दछ ।

च) नैतिकता (Moral behaviour)- नैतिकताको प्रश्न सबै क्षेत्रममा उठेको पाइन्छ । नैतिक हुनु मानिसको कर्तव्य पनि हो । पत्रकारिता क्षेत्रमा सार्वजनिक सूचना र समाचारको यक्ष प्रश्नको संवाहक पत्रकार हुने हुँदा पत्रकारले नैतिक बलको व्यवहार प्रस्तुत गरी सत्यतथ्य सूचना र समाचारको पक्षपोषण गर्नु पर्दछ । नैतिकताले पत्रकारिताको पेसागत मनोबलमा ऊर्जा प्रदान गर्दछ । नैतिक आचरण सहित सत्यतथ्य सूचना र समाचारको प्रस्तुतिले पत्रकारिताको जनविश्वासमा बढोत्तरी ल्याउँछ । नैतिकता पत्रकारको शक्तिशाली अस्त्र हो । आफूसँग जोडिएका पत्रकारिताका विषयमा स्रोत तथ्य प्रमाणका आधारमा सूचना र समाचारको जिम्मवारी बोध गर्नु पर्दछ ।

३ पत्रकार आचारसंहिताको विश्व परिवेश

अन्तर्राष्ट्रिय पत्रकार महासंघले पत्रकारिता क्षेत्रमा प्रभावकारिता ल्याउन पत्रकार आचारसंहिता ल्याएको छ ।

जहाँ प्रेस स्वतन्त्रता छ त्यहाँ पत्रकार आचारसंहिताको भूमिका रहेको पाइन्छ । पत्रकारले पेसागत मर्यादाका लागि स्थापित मूल्यमान्यताको आत्मसाथ गर्नुपर्ने हुन्छ । पत्रकारिताको सर्वोच्च संस्था अन्तराष्ट्रिय पत्रकार महासंघले सन् १९५४ मा द्ययचमभबगह मभअबिचबतष्यल मा पत्रकार आचारसंहिताको बहस शुरु भयो । सन् २०१९मा टच्निसियामा भएको वल्ड कंग्रेसले आचारसंहितालाई अझ परिस्कृत गर्न जोड दिई १६ बुँदाको आचारसंहिता लागू भएको छ ।

IFJ Global charter of ethics for journalist

1. Respect for the facts and for the right of the public to truth is the first duty of the journalist.

2. In pursuance of this duty, the journalist shall at all times defend the principles of freedom in the honest collection and publication of criticism. He/ she will make sure to clearly distinguish factual information from commentary and criticism.

3. The journalist shall report only in accordance with facts of which he/she knows the origin. The journalist shall not suppress essential information or falsify any document

and criticism. He/she will be careful to reproduce faithfully statements and other material that none publish in social media.

4. The journalist shall use only fair methods to obtain information, images, documents and data and he/she will always report his/her status as a journalist and will using hidden recording of images, except where it is impossible for him/her collect information that is overwhelmingly in the public interest. He/she will demand free access to all sources of information and the right to freely investigation all facts of public interest.

5. The notion of urgency of immediacy in the dissemination of information shall nor take precedence or the verification of fact, sources and/ or reply.

6. The journalist shall do the utmost to rectify any error of published information which is found to be inaccurate in a timely explicit, complete on manner.

7. The journalist shall observe professional secrecy regarding the source of information obtained in confidence.

8. The journalist will respect privacy. He/ she shall respect the dignity of the persons named and/or represented and inform the interview whether the conversation and material is intended for publication. He/she shall show particular consideration to inexperienced and vulnerable interviewees.

9. Journalists shall ensure that the dissemination or opinion does not contribute to hatred or prejudice and shall do their utmost to avoid facilitating the spread of discriminations on ground such as geographical, social or ethnic origin, race, gender, sexual orientation, language, religion, disability, political and other opinions.

10. The journalist will consider serious professional misconduct to be

Plagiarism

Distortion of facts

Slander, libel, defamation, unfounded accusations

11. The journalist shall refrain from acting as an auxiliary of the police or other security services. He/she will only be required to provision media outlet.

12. The journalist will show solidarity with his/her colleagues, without renouncing his/her freedom of investigation, duty of inform to engage in criticism commentary, and satire and editorial choice.

13. The journalist shall not use of the press to serve any other interest and shall refrain from receiving any unfair advantage dissemination or non- dissemination. He/she will avoid- or put an end to-any situation that could lead him/her to a condition of profession. He/she will any confusion between his/her activity and that of advertising or propaganda. He/she will refrain from any form insider trading and market manipulation.

14. The journalist will not undertake any activity or engagement likely to put his/her independence in danger. He/she will, however, respect collection/dissemination of information that he/she has freely accepted, such as “off the record”, anonymity, or embargo, provided that these commitment are clear unquestionable.

15. Journalist worthy of the name shall deem it their duty to observe faithfully the principle stated above. They may not compelled express an opinion that is contrary his/her professional conviction or conscience.

16. Within the general law of each country the journalist shall recognize in matters of professional honor, the jurisdiction of independent self-regulatory bodies open to public, to the exclusion of every interference by governments to others.

Source from IFJ web page

प्रस्तुत आचारसंहिताले विश्व भरका पत्रकारको पेसागत मूल्य र मान्यताको प्रतिष्ठा उच्च बनाउन जोड दिएको छ । पत्रकारले सत्यतथ्यमा आधारित सूचना र समाचारको पस्तुतिमा जोड दिनुपर्ने, देशका नियमकानुनको पालना गर्नु पर्ने, प्रतिलिपि अधिकारको संरक्षणमा ध्यान दिने, शान्तिसुरक्षाको विषयमा संवेदनशील हुने, जनजाती अल्पसङ्ख्यकको संवेदनशीलतामा ध्यान दिने, समाचार र सूचनाको स्रोत खुलाउने, नागरिकका हक अधिकारको

पक्षपोषण गर्नेजस्ता महत्वपूर्ण विषयमा अन्तर्राष्ट्रिय पत्रकारसंहिताले जोड दिएको छ ।

प्रस्तुत आचारसंहिताको विश्वभरका पत्रकारले आत्मसाथ गर्नुपर्ने र आफ्नो देशमा यसैका अधारमा आचारसंहिता बनाई लागू गर्न प्रेरित गरेको छ । प्रेस स्वतन्त्रता भएका देशहरूले प्रस्तुत आचारसंहिताको आधारमा पत्रकार आचारसंहिता बनाइ लागू गरेका छन् ।

४ नेपालमा पत्रकार आचारसंहिताका अवस्था

नेपालको संविधानमा सूचनाको हक र सञ्चारको हकको व्यवस्था गरिएको छ । प्रस्तुत व्यवस्थाले नागरिकको सूचना पाउने अधिकारलाई जोड दिएको पाइन्छ । सञ्चारको हकले सञ्चारका माध्यमहरूको अधिकारलाई पक्षपोषण गरेको छ । आम सञ्चार क्षेत्रलाई मर्यादित बनाइ सार्वजनिक सरोकारका विषयमा जनतालाई सुसूचित गर्नु राज्यको दायित्व पनि हो । यसका लागि नीतिगत, संरचनागत र स्रोत साधनको समेत व्यवस्था भइ सहजीकरण गर्ने काम भइरहेको छ । सूचना र प्रविधिको तीव्र विकाससँगै पत्रकारिता क्षेत्रमा चुनौती र समस्याहरू पनि छन् । यस क्षत्रको व्यवस्थापन गर्न समग्र पक्षको भूमिका उत्तिकै छ ।

पत्रकारिताको पेसागत मर्यादा बढाउन बिभिन्न कानुन, नियम, निर्देशिका, कार्यविधी र मापदण्डहरू कार्यान्वयनमा छन् । यी सबै व्यवस्थाले पत्रकारिताको मूल्यमान्यता स्थापित गर्न जोड दिएका छन् । पत्रकारको पेसागत व्यवहारमा शुद्धिकरण गर्न विसं. २०७३ मा पत्रकार आचारसंहिता ल्याइएको छ । प्रस्तुत आचारसंहिताको समय सापेक्ष बनाउन संशोधन गर्दै आएको देखिन्छ ।

पत्रकार आचारसंहितामा मुख्यतः पत्रकार र सञ्चारमाध्यमको कर्तव्य, पत्रकार र सञ्चार माध्यमले गर्न नहुने विषय, आचारसंहिता उलङ्घनको उजुरी र कारबाही, स्वनियम र स्वमूल्याङ्कन, आचारसंहिताको अनुगमनको विषय रहेका छन् ।

आमसञ्चार क्षेत्रमा काम गर्ने श्रमजीवी पत्रकारको पेसागत आचरण र मर्यादाको विषयमा आचारसंहिताले जोड दिएको पाइन्छ । आचारसंहिताको अनुगमन गर्ने जिम्मा प्रेस काउन्सिललाई दिइएको छ । मुलुक संघीय संरचनामा गएसँगै पत्रकारको कार्यक्षेत्रम समेत हलचल देखियो । पत्रकारको पेसागत मर्यादाका लागि संहिताको विषय स्पष्ट नलेखिए तापनि संघ र प्रदेशले नै सहजीकरण गर्नुपर्ने देखिन्छ । आचारसंहिता कानुनभन्दा पृथक् र एउटा नैतिक बन्धन हो ।

५ नेपालमा पत्रकार आचारसंहिताको चुनौती र समस्या

आमसञ्चार माध्यम र पत्रकारिता क्षेत्रमा पेसागत मर्यादाको जागरण, श्रमजीवी पत्रकारको पारिश्रमिक र सुविधा, पत्रकारको नैतिक सत्‌चरित्रको व्यवहार, पितपत्रकारिताको अवस्था रहनु, पत्रकारको योग्यता र क्षमताको अवस्था, पत्रकारिताप्रतिको लगाव र स्थिरता एवं स्वतन्त्र स्वच्छ र निष्पक्ष पत्रकारिताजस्ता महत्वपूर्ण विषय चुनौतीका रुपमा देखिन्छन् ।

पत्रकारिताको असल अभ्यास पनि भएका छन् । पत्रकारिता पेसा पूर्णव्यवसायिक हुन नसक्नु, सत्य तथ्य समाचारको कम भएको गुनासो रहनु, पत्रकारिताको राजनीतिक पक्षपोषण बढी हुनु, पत्रकार भएपछि शक्तिशाली भएको अनुभूति देखाउनु, सूचना र समाचारको आफूअनुकूल बनाइ वास्तविकता लुकाउनु, पत्रकारिता क्षेत्रमा नैतिकता र सदाचारको अवस्था सन्तोषजनक नदेखिनु, पत्रकारको क्षमता विकाश र सक्षमता अभिबृद्धी गर्ने विषय गौण हुनु,पत्रकार आचारसंहिताको परिपालना भए नभएको अनुगमन कम हुनु, सबै क्षेत्रको नकारात्मक प्रभाव पत्रकारिता क्षेत्रमा पनि पर्नु, धाक धम्की दिइ गलत समाचार बनाउने प्रबृतीको रुप देखिनु, पेसागत मर्यादा र मूल्य मान्यता स्थापित गर्न ध्यान नपुग्नु आदि समस्याहरू पत्रकारिताको आचारसंहिता कार्यान्वयनमा देखिएका छन् ।

६ पत्रकार आचारसंहिताको कार्यान्वयन गर्न सुझाव

कुनै पनि पेसा पेसा भित्र संलग्न ब्यक्तिको व्यवहारले त्यसको प्रतिष्ठा उचो-निचो बनाएको हुन्छ । पेसाप्रतिको लगाव र प्रतिफल पनि पेसाको मर्यादा बढाउने सूचक हो । पेसाको मूल्य मान्यतामा आँच आउन नदिनु र पेसालाई आर्कषक बनाउन बिभिन्न प्रयासहरू भएका छन् । नेपालमा पत्रकार पेसाको मूल्यमान्यताका लागि केही प्रयासहरू भएका छन् । वि.सं. २०७३ सालमा पत्रकार आचारसंहिता आउनु पनि एउटा सफलता हो तर यस क्षेत्रमा सुधार गर्न पत्रकार आचारसंहिता कार्यान्वयनमा निम्न विषयमा ध्यान दिनु पर्ने देखिन्छ ।

क) आचारसंहिताप्रति जागरण पेसागत प्रतिष्ठाले त्यस क्षेत्रमा काम गर्ने सबैको प्रतिष्ठा पनि बढाउँछ । पत्रकारिता पनि एउटा पेसा हो । यसको अरु पेसाको भन्दा महत्व धेरै देखिएको छ । पत्रकार आफ्नो पेसामा जागरुक भए पेसाको मूल्यमान्यता स्थापित हुने र पेसाको मर्यादा उच्च हुन्छ । मर्यादा उच्च बनाउन तथा मूल्यमान्यता स्थापित गर्न पत्रकारले नैतिक बल बढाउन लाग्नु पर्ने देखिन्छ ।

ख) समय सापेक्ष आचारसंहिता प्रविधिको विकास र सूचना सञ्चारको

बदलिँदो स्थितिको आत्मसाथ गर्न पत्रकारको आचारसंहिता पनि समयसापेक्ष बनाउनु पर्दछ। धरै मूल्यमान्यता अपरिर्वतनीय हुन्छन् तर केही प्रविधिको परिवर्तनसँगै थप नयाँ र परिवर्तित भई आएका हुन्छन् ती सबै अवस्थाको संबोधन गर्न पत्रकारको कार्यशैलीमा समेत परिवर्तन ल्याउन समयसापेक्ष आचारसंहिता ल्याउन आवश्यक छ।

ग) आचारसंहिताको कार्यान्वयनमा प्रतिबद्धता आचारसंहिता कानुनी बन्धनसहित नैतिक बन्धन हो। पत्रकारिता पेसामा हुने सबैले आफ्नो पेसाप्रति बफादार भई नैतिक बन्धनको आत्मसात गर्नु पर्दछ। पेसामा संलग्न सबैले आफ्नो दायित्वको पूर्णपालना गर्न अग्रसरतासहित प्रतिबद्ध बन्नुपर्छ।

घ) आचारसंहिताको पालनाप्रति गुनासो व्यवस्थापन पत्रकारको जिम्मेवारी बोध गर्दा आउने गुनासाको समयमै सम्बोधन गर्नु पर्दछ। आचारसंहिताको पालनामा कमिकमजोरी भए कानुनी र नैतिक बन्धनको पालना गर्नेतर्फ ध्यान दिनु पर्ने देखिन्छ। पत्रकार पेसाको मूल्यमान्यताको बढोत्तरी गरी पत्रकारिताको गुनासो न्यून हुने वातावरण बनाउन आवश्यक छ।

ङ) क्षमता विकास र कार्यकुशलता अभिवृद्धि पत्रकारको पेसागत दायित्वसँगै मूल्यमान्यता स्थापित गर्न र मर्यादा बढाउन तालिम र क्षमता विकासका कार्यक्रममा जोड गर्नु पर्ने हुन्छ। पेसागत प्रतिष्ठाको उच्च स्थान बनाउन तथा नैतिक बलको प्रवर्द्धन गर्न क्षमता विकासको कार्यक्रम ल्याई पेसागत कार्यकुशलता अभिवृद्धि गर्नुपर्छ।

च) दण्ड र पुरुस्कारको व्यवस्था पेसागत आचरणमा बस्ने पेसागत मूल्यमान्यताको पैरवी गर्ने र नैतिक बलमा जोड दिने एवं पत्रकारिताको प्रभावकारिता बढाउने पत्रकार र सञ्चारमाध्यमको उच्च मूल्याकङ्न गरी पुरुस्कृत गर्नु पर्दछ। यस विपरीत जाने र मर्यादाको स्खलन गर्ने पत्रकार र सञ्चार माध्यमलाई दण्डित गर्नुपर्छ र पेसागत नैतिक मूल्यमान्यताको उच्च मूल्याङ्कन गर्न सकिन्छ।

छ) आचारसंहिता पालनाको अनुगमन र मूल्याङ्कन पत्रकारले सञ्चार क्षेत्रमा गरेको योगदानको निरन्तर अनुगमन गर्ने कमिकमजोरीको सुधार गर्ने कमिकमजोरीको न्यूनीकरण गर्न क्षमता विकासमा जोड दिनने, कानुनी भन्दा नैतिक बलको अभिवृद्धि गर्न अनुगमनपछि समीक्षा गर्ने एवं असल अभ्यासको खोजी गरी पत्रकारको मूल्यमान्यताको बढोत्तरी गरी पेसागत मर्यादा बढाउन जोड दिनु आवश्यक छ।

७ निष्कर्ष

अरु पेसागत क्षेत्रभन्दा पत्रकारिता क्षेत्र महत्वपूर्ण र संवेदनशील क्षेत्र हो । सार्वजनिक क्षेत्रको गतिविधिलाई जस्ताको तस्तै सूचना र समाचारको रुपमा प्रस्तुत गरी जनतालाई सुसूचित गर्नु आजको आवश्यकता हो । पत्रकारिता क्षेत्रमा रहने सबै पत्रकारको व्यवहार र आचरणको पेसागत प्रभावकारितामा प्रर्दशित हुन्छ । पत्रकारको क्रियाकलापको असरले आमसञ्चार क्षेत्रमा प्रभाव पारिरहेको छ । स्वच्छ सूचना र समाचारका लागि निष्पक्ष र भयरहित पत्रकारिताको खाँचो छ । असल आचरणसहित कर्तव्यबोध गरी गुणस्तरीय पत्रकारिताका लागि पेसागत मूल्यमान्यतामा ध्यान दिनु आवश्यक छ ।

सन्दर्भ सूची :

- नेपालको संविधान
- सञ्चार सम्बन्धित नीति, ऐन, नियमावली ,निर्देशिका र कार्यबिधीहरू प्रकाशक सूचना तथा प्रशारण विभाग
- पत्रकार आचारसंहिता २०७३ संशोधन सहित
- IFJ web page
- अधिकारी, तारानाथ , आचरण र नैतिकता



नेपालमा पत्रकारिता: हिजो, आज र भोलि



✍ दीपक खनाल*

लेख सार

चित्र, चिह्न, सङ्केत, रुवाइ, चिच्याइ, भित्ते लेखन, कटवाल कराइ, आदिबाट सुरु भएर अगाडि बढेको विश्वको जस्तै नेपालको सञ्चार प्रविधिमा तीव्र गतिमा विकास भइरहेको छ । हिजो र आजको अवस्थामा आकास र पातालको भिन्नता देखिएको छ । सूचना प्रविधिमा भएको तीव्रतम् विकासले सञ्चारलाई छिटो छरितो बनाएको छ । पछिल्ला प्रविधिका कारण सञ्चारका परम्परागत माध्यमहरू खुम्चिन पुगेका छन् । यसबाट सकारात्मक प्रभाव पर्नुका साथै नकारात्मक प्रभावले पनि समाजमा उत्तिकै समस्या सिर्जना हुँदा शुद्धीकरणको चिन्ता बढेर गएको छ । पत्रपत्रिका, रेडियो, टिभीलाई चुनौती दिँदै अघि बढेको अनलाइन माध्यम र अनलाइनलाई पनि चक्मा दिएको सामाजिक माध्यम (सामाजिक सञ्जाल) का कारण छापामाध्यमको दीर्घजीवनमा प्रश्न चिह्न उठ्न थालेको छ । अर्थात् सामाजिक माध्यमले परम्परागत माध्यमलाई ओभरटेक गरेपछि यी माध्यमलाई कसरी टिकाउने भन्ने चिन्ता र चासो सर्वत्र बढेको छ । यस्तै सामाजिक माध्यमका कारण मूलप्रवाहका माध्यम ओझेलमा पर्न थालेका छन् । व्यवहारमा सामाजिक माध्यम मूल माध्यम र मूल माध्यम सामाजिक माध्यमका पिछुवाजस्तो देखिएको छ । मिडिया साक्षरता नलिइसकेका सामान्य अडियन्सले यसैलाई आधिकारिक माध्यम मान्न थालेका छन् । यस्तै युट्युबका नाममा भित्रिएको नकारात्मक शैलीले पत्रकार र पत्रकारिताको परिभाषालाई नै गोलमटोल पार्न थालेको छ । खास पत्रकार युट्युबर र खास समाचारमाध्यम युट्युब हो भन्ने भान परेको छ

*वरिष्ठ प्रशासकीय अधिकृत, प्रेस काउन्सिल नेपाल

आमसर्वसाधारणमा । राणा या पञ्चायती या राजाको शाही शासन ढाल्न होस् या मुलुकमा सङ्घीय लोकतान्त्रिक गणतन्त्र स्थापना गर्न होस् गरिने मिसन वा राजनीतिक पत्रकारिता अब परम्परागत माध्यमकै सहारामा अगाडि बढ्ने सम्भावना छैन । त्यो क्षीण बनेर गएको छ । यसका लागि न्युमिडियालाई नै समात्नुपर्ने स्थिति आइसकेको छ । तथापि ठूलो लगानीका कर्पोरेट माध्यमले व्यावसायिकताको आवरणमा मिसन पनि चलाइरहेका छन् । यसउसले पत्रकार र समाचार माध्यम अनुगमन र पत्रकार आचारसंहितामा समेत उत्तिकै चुनौती बढ्दै गएको छ ।

केही महत्वपूर्ण शब्दावली : सुधासागर, युट्युबर, कटवाल कराइ, मिडिया साक्षरता, सामान्य अडियन्स, सामाजिक माध्यम

विषय प्रवेश

साहित्यिक र राजनीतिक विषयबाट सुरु भएको नेपाली पत्रकारिताको इतिहास खोतल्दा युवाकवि मोतीराम भट्टलाई नै सम्झनुपर्ने हुन्छ । उनले ले १९४३ सालतिर भारतको बनारसबाट 'गोर्खा भारत जीवन' नामक मासिक पत्रिका प्रकाशित गरेका थिए । तथापि त्यसमा भएका सामग्री भने पाइएको छैन । १९५५ सालमा मोतीमण्डलीको सक्रियतामा काठमाडौँबाट सुधासागर साहित्यिक मासिक निकालिएको थियो । पाशुपत छापाखानामा छापिएको उक्त पत्रिका नेपाली भूमिबाट छापिएको पहिलो पत्रिका थियो र त्यसको लक्ष्य नेपाली भाषाको उन्नति गर्ने थियो । गोरखापत्र वि.स.१९५८ वैशाख २४ गते साप्ताहिक पत्रिकाका रुपमा प्रकाशित भयो, जुन जीवित जेष्ठ पत्रिकाका रुपमा आज पनि निस्किइरहेको छ । र, यही दिनको सम्झना गराउन प्रत्येक वर्ष वैशाख २४ गते राष्ट्रिय पत्रकारिता दिवस मनाइँदै आएको छ । रेडियो नेपाल २००७ साल चैत्र २० गते स्थापना भइ आज पनि सञ्चालित छ भने नेपाल टेलिभिजन २०४२ साल पुस १४ गतेदेखि नियमित रुपमा प्रसारित हुँदै आएको छ । अर्को महत्वपूर्ण समाचारको माध्यम राष्ट्रिय समाचार समिति हो, जसले स्थापना (२०१६ साल पुस १) कालदेखि समाचार बैंकको रुपमा काम गर्दै आएको छ ।

राणा शासनकै समयमा भारतका विभिन्न शहरबाट उपन्यास तरङ्गिणी (१९५९) मासिक, सुन्दरी (१९६३) मासिक, माधवी (१९६५) मासिक, चन्द्र (१९७१) मासिक, गोरखाली (१९७२) साप्ताहिक, राजभक्ति (१९८३) मासिक, चन्द्रिका (१९७४) मासिक, गोरखा संसार (१९८३) साप्ताहिक, तरुण गोरखाका (१९८५) साप्ताहिक, आदर्श (१९८७) मासिक, नेपाली साहित्य सम्मेलन

(१९८९), नेबुला (१९९१), मासिक, गोर्खा सेवक (१९९२), साप्ताहिक, उदय (१९९३), मासिक, गोर्खा (२००१) साप्ताहिक, युगवाणी (२००४), नेपाल पुकार (२००५), काठमाडौँबाट उद्योग (१९९२), पाक्षिक, साहित्य स्रोत (२००४), घरेलु इलम (२००४), काठमाडौँ म्युनिसिपल पत्रिका (२००४) प्रकाशित आदि पत्रिका प्रकाशित भएको देखिन्छ। युगवाणी र नेपाल पुकार साप्ताहिकले प्रजातन्त्रको पक्ष र राणाशासनको विरुद्धमा सामग्री पस्केको पाइन्छ।

यस्तै राणाशासनविरोधी आन्दोलनको समाचार ठुलो जनमासनमा पुऱ्याउन रेडियोको प्रयोग गरिएको थियो। यसका लागि २००७ साल मङ्सिर २९ गते भोजपुरबाट जयन्द्रबहादुर थपलियाले पहिलो आवाज दिनुभएको थियो। त्यसलाई पछि मोरङ (विराटनगर) लगेर प्रजातन्त्र रेडियो नामबाट क्रान्तिमा लाग्न सबैलाई आह्वान गरिएको थियो।

यस्तै 'जागरण साप्ताहिक' २००७ फागुन ४ गतेदेखि प्रकाशित भयो, जस ले निष्पक्ष पत्रकारिता गर्ने लक्ष्य लिएको थियो। त्यसमा राजनीतिक, आर्थिक र सामाजिक पक्षको समालोचना गर्न सुरु गरिएको थियो तर आर्थिक समस्याका कारण ३६ अङ्क निस्केर बन्द भयो ।

७ सालपछि

वि.सं. २००७ साल फागुन ८ गतेदेखि नेपालको पहिलो दैनिकका रुपमा 'आवाज' प्रकाशित भयो। तर आर्थिक अभावले यो पनि छिट्टै बन्द भयो। २०११ साल भदौ २४ गतेदेखि 'समाज' दैनिक र २०१३ साल कात्तिक २८ गतेदेखि हालखबर' दैनिक प्रकाशित भए। २००७ देखि २०१७ सालको बिचमा काठमाडौँबाट नेपाली, नेपाल भाषा, हिन्दी र अङ्ग्रेजीमा दैनिक समाचार, सत्याग्रह, नेपाल समाचार समय, तरङ्ग, भूगोलपार्क, गोरेटो, लोकमञ्च, दैनिक नेपाल, जनमत, मातृभूमि, मदरल्याण्ड, कमनर, एभरेष्ट न्युज, नयाँ समाज, झ्याली, मशाल, समीक्षा साप्ताहिक, नयाँ सन्देश साप्ताहिक आदि पत्रिका प्रकाशित भए। यही समय (२०१६) मा राष्ट्रिय समाचार समितिको स्थापना भयो। अहिले निजीस्तरबाट पनि केही समाचार समिति स्थापित छ।

१७ सालदेखि ४६ सम्म

वि.सं.२००७ को परिवर्तनपछि पत्रपत्रिकालाई सरकारको कमीकमजोरीको आलोचना गर्ने वातावरण थियो। २०१७ पुस १ गते राजा महेन्द्रले गरेको 'शाही कु' पछि प्रजातन्त्र पक्षधर पत्रकार र पत्रिकाले दुःख पाउने दिन पुनः आयो। पञ्चायती व्यवस्था र नरेशको समर्थन गर्ने पत्रपत्रिकाले दरबारको सहयोग

पाउँथे । दरबार र पञ्चायत नीति तथा जाँचबुझ समितिले पत्रिका छाप्न प्रेस उपलब्ध गराइदिन्थे । छापिएका पत्रिका किनिदिन्थे । प्रजातन्त्रको पक्षमा लेख्ने पत्रकार र पत्रिकाहरूले राजा र व्यवस्थाको आलोचना गरेमा पनि जफत हुने, स्पष्टिकरण खानुपर्ने, पत्रिका नै बन्द गराउने, लोककल्याणकारीलगायत सरकारी सेवा सुविधाबाट बञ्चित गर्ने गरिन्थ्यो । त्यसैले व्यावसायिक पत्रकारिताको विकास हुन सकेन । पत्रिका र पत्रकार पञ्चायतको पक्ष र विपक्षमा मात्र बाँडिएनन्, प्रजातन्त्र पक्षधरभित्रै पूर्ण प्रजातान्त्रिक र क्रमिक प्रजातान्त्रिक सुधारको पक्ष गरी दुई धार देखा पर्‍यो । जनमत सङ्ग्रह (२०३७) पछिका सरकारहरूले प्रजातन्त्र पक्षधर पत्रकार र पत्रपत्रिकालाई केही नरम दृष्टिले हेर्न थालेका थिए ।

यस अवधिमा राष्ट्रपुकार, साप्ताहिक विमर्श, साप्ताहिक विश्वदूत, साप्ताहिक मञ्च, दैनिक समाज, देशान्तर साप्ताहिक, नवजागरण साप्ताहिक, साप्ताहिक मातृभूमि, दैनिक दि मदरल्याण्ड, साप्ताहिक समीक्षा, साप्ताहिक, छलफल, राजधानी, क्रोनिकल साप्ताहिक, पृष्ठभूमि साप्ताहिक, ज्वाला साप्ताहिक, दैनिक नेपाल टाइम्स, साँघु साप्ताहिक, साप्ताहिक युगसम्वाद, हिन्दी दैनिक नेपाली, दि कमनर, योजना साप्ताहिक, गर्जन साप्ताहिक, दैनिक सिद्धार्थ, नयाँ समाज, नवरस साप्ताहिक, डेली डायरी, नयाँ बाटो साप्ताहिक, साप्ताहिक युगधारा, साप्ताहिक चक्षु, दैनिक गोरखापत्र, दि राइजिङ् नेपाल, पुनर्जागरण साप्ताहिक, नयाँ नेपाल, साप्ताहिक दृष्टि, प्रकाश साप्ताहिक, साप्ताहिक नेपाली आवाज, साप्ताहिक चक्रब्यूह, दैनिक नवीन खबर, हिन्दू साप्ताहिक, चर्चा साप्ताहिक, नयाँ करेन्ट साप्ताहिक, तर्क साप्ताहिक, नयाँ सन्देश साप्ताहिक, समालोचना दैनिक, जनजागृति साप्ताहिक आदि पत्रपत्रिका प्रकाशित भएको इतिहास उल्लेख छ ।

यीमध्ये कुनै दरबार, प्र.व. नेपाली काङ्ग्रेस, प्र.व. नेपाल कम्युनिस्ट पार्टी नजिक थिए । बहुदलीय व्यवस्थाप्रति आस्थावान् वामपन्थी र दक्षिणपन्थी धारका थिए ।

४६ सालदेखि ५२ सम्म

वि.सं. २०४६ साल चैत्र २४ गते सम्पन्न ऐतिहासिक जनआन्दोलनपछि फरक फरक विषयमा पत्रकारिता गर्ने नयाँ वातावरण बन्यो । छापा माध्यममा पनि साप्ताहिकको मात्र बाहुल्यता रहेको अवस्थामा निजीस्तरका ठूला माध्यमका रुपमा कान्तिपुर, नेपाल समाचारपत्रजस्ता दैनिक पत्रिका प्रकाशित । विद्युतीय माध्यमका रुपमा एफएम रेडियोहरू खुल्न थाले । एफ

एमको प्रसारणको तीव्र विकासले पत्रकारिता र सूचना सम्प्रेषणको दायरा बढायो । साथसाथै मानिसमा जनचेतना बढाउने कार्य एफएम रेडियोले गर्‍यो । समाचार माध्यमवीच प्रतिपर्स्धा गर्नुपर्ने स्थिति आयो । समाचारको विषयवस्तु राखेर प्रतिस्पर्धा गर्ने क्रम बढ्यो । बहुदलीय व्यवस्थाको आवरणमा भएको राजनीतिक खिचातानीले समाचार माध्यमहरूलाई त्यस्ता समाचार सम्प्रेषण गर्न भ्याइ-नभ्याइ भयो ।

अर्कोतिर ०४८ मा प्रेस काउन्सिल ऐन आएसँगै पत्रकार र पत्रकारितालाई स्वच्छ, स्वस्थ, मर्यादित, उत्तरदायी, मर्यादित, जबाफदेही बनाउने चिन्तन, बहस र अभ्यासले निरन्तरता पाउन थाल्यो । तथापि राजनीतिक दलको प्रजातान्त्रिक सरकार चलाउने अनुभवहीनता, लापरबाहीपन, झैझगडाले गर्दा समाचार माध्यम यस्तै समाचार दिन बाध्य भए वा यस्तै समाचारमा रमाए । यसैबीचमा तत्कालीन नेकपा माओवादीबाट २०५२ साल फागुन १ गतेदेखि जारी जनयुद्धलाई निहुँ बनाएर प्रजातान्त्रिक भनिएका तत्कालीन सरकारहरू पत्रकारलाई धरपकड गर्ने, पक्रने, थुन्ने कार्यमा तल्लीन भए । यही दशकमा राज्य र विद्रोहीका द्वन्द्वको मारमा कतिपय पत्रकार परे र कोहीको हत्या नै भयो । यो बीचमा खुला र भूमिगत रुपमा राजनीतिक मिसन र व्यावसायिक पत्रकारिता सँगसँगै अगाडि बढ्यो । माओवादीको विचारप्रति आस्था राख्ने पत्रकारले भूमिगत रुपमा पत्रकारिता गरे, युद्धले युद्ध पत्रकार समेत जन्मायो । पचासको दशकमा नेपालमा पनि इन्टरनेट सेवा सुरु भयो । यसपछि क्रमशः पत्रकारिता गर्ने माध्यममा थप विकास भयो । पत्रिका, रेडियो, टिभीको तुलनामा अनलाइन माध्यम सशक्त बनेर देखापर्‍यो ।

०५२ देखि ०६३ सम्म

तत्कालीन राजा ज्ञानेन्द्रबाट पटकपटक चालिएको शाही कदमका कारण नेपाली लोकतन्त्रवादी पत्रकारले समाचार माध्यम र सडकलाई सँगसँगै उपयोग गरेर अगाडि बढ्नुपर्ने दिन आयो । वास्तवमा पहिलोचोटि मौन सडक आन्दोलनमा पत्रकार नै जुट्नुपर्‍यो ।, पत्रकारको सक्रियताले तत्कालीन संसदवादी दललाई आन्दोलनमा घचेट्ने काम गर्‍यो । त्यसपछि माओवादीसहित तत्कालीन सात पार्टीबिच जनआन्दोलनका लागि भएको समझदारीले जनतामा समेत ऊर्जा, उत्साह पैदा गर्‍यो । ६० को दशकको प्रारम्भिक तीन वर्ष (२०६२, २०६३) सम्म यस्तो अवस्था कायम रह्यो । र, त्यही उर्जाका कारण दोस्रो ऐतिहासिक जनआन्दोन सफल भयो । सारतः यस अवधिमा संसदीय राजनीतिको उचालीपछारी, नेपाली काँग्रेस, नेपाल

कम्युनिष्ट पार्टीहरूको विभाजन, तत्कालीन नेकपा (माओवादी) को जनयुद्ध, २०५८ को दरबार हत्याकाण्ड, सरकार र माओवादीबिचको शान्तिवार्ता, जनआन्दोलनजस्ता विषयले प्राथमिकता पाए ।

६३ देखि ७० सालसम्म

वि.सं. २०६४ साल चैत्र २८ गते नेपालकै इतिहासमा पहिलोपटक संविधानसभाको निर्वाचन हुने निर्णयले नेपाली राजनीतिक पत्रकारिताको कोर्स नै बदलियो । पाठक, दर्शक र स्रोताले नयाँ विषयवस्तु पाए । टेलिभिजन पत्रकारिताको समेत विकास र विस्तार तथा फाट्टफुट्ट अनलाइन माध्यमको उत्पत्ति र सक्रियताले नेपाली पत्रकारिताको शैलीमा नयाँपन मात्र आएन, अडियन्सले विषयवस्तु उस्तै र त्यस्तै भए पनि फरक भाँडोमा पकाएको परिकारजस्तै फरक स्वादको सामग्री पाएको महसुस गर्न पाए । माओवादी जनयुद्धदेखि सकारात्मक र नकारात्मक कोणबाट समाचार सम्प्रेषण गर्न सक्रिय विदेशी पत्रकारको सक्रियता संविधानसभा निर्वाचनमा समेत उत्तिकै बढि नै रह्यो । शान्ति सम्झौता, नेपाली सेना र माओवादी जनसेना समायोजन, सङ्घीय लोकतान्त्रिक गणतन्त्र स्थापनाजस्ता पेचिला र ऐतिहासिक विषयले पत्रकार र समाचार माध्यमलाई इन्जेग गराइराख्यो ।

७० को दशकमा

समाचार र समाचार सामग्री हेर्दा यो दशकमा पनि मूल विषय राजनीति र अन्य विषय सहायक रुपमा आएका छन् । वि.स.२०७० को दशकमा दोस्रो संविधानसभा निर्वाचन र नयाँ संविधान, संसदीय, स्थानीय निर्वाचन, सङ्घीय, प्रादेशिक र स्थानीय सरकार, तिनका गतिविधि, पार्टी एकता र फुट, भ्रष्टाचार, भूकम्पजस्ता दैवी प्रकोप आदिजस्ता विषय प्रमुख रुपमा उठाइए । यसै दशकको छैटौँ वर्षको अन्त्यदेखि नेपालमा पनि फैलिएको कोरोना महामारी (कोभिड १९) ले अन्य क्षेत्रलाई झैँ नेपाली पत्रकारिताजगत् लाई थिलोथिलो पारेकाले पत्रकारिताजगत् चाहेको गतिमा अघि बढ्न सकेन । प्रायः विषयवस्तु महाव्याधि नै बनेर आयो । अहिले स्थानीय निर्वाचन सकिएको छ भने प्रदेश र सङ्घको निर्वाचनका लागि निर्वाचन आयोग नेपालले तयारी थालेको छ । त्यसैले यो दशकको अन्तिम वर्षका समाचार माध्यमको मूल विषय निर्वाचन, पार्टी एकता, फुट र सरकार नै बन्ने देखिन्छ ।

२०७० को दशकको अन्तिमसम्म आइपुग्दा समाचार माध्यममा तीव्र विकास भएको छ । सूचना तथा प्रसारण विभागको २०७९ जेठ मसान्तसम्मको तथ्याङ्क हेर्दा नेपालभर ७ हजार ८ सय २ वटा पत्रपत्रिका दर्ता भएका

छन् । यसमा दैनिक ७४१, अर्धसाप्ताहिक ३९, साप्ताहिक २९५३, पाक्षिक ४७४, मासिक २३४२, द्वैमासिक ३८४, त्रैमासिक ६४६, चौमासिक ३८, अर्धवार्षिक ८७, वार्षिक ९३ रहेका छन् । प्रेस काउन्सिल नेपालअन्तर्गत वितरण सम्परीक्षण समितिको पत्रपत्रिका वर्गीकरणको पछिल्लो मूल्याङ्कन तथ्याङ्क ०७६।०७७) अनुसार ८८० वटा पत्रपत्रिका नियमित प्रकाशित छन् । कोराना महामारी (कोभिड १९) का कारण बजार खस्केको भए पनि काउन्सिलको पत्रपत्रिका व्यवस्थापन प्रणालीमा दैनिक हजार ९१ वटा पत्रपत्रिकाले पिडिएफ अपलोड गर्ने गरेका छन् ।

विद्युतीय सञ्चार माध्यम (रेडियो र टिभी) र अनलाइन मिडियामा उल्लेख्य वृद्धि भएको छ । सूचना तथा प्रसारण विभागको २०७९ जेठ मसान्तसम्मको तथ्याङ्कअनुसार हालसम्म १ हजार १ सय ४७ एफ.एम.रेडियोले इजाजत लिएका छन् । यस्तै टेरेष्ट्रियल र सेटेलाइट टिभी २२३ रहेको छ भने इजाजत प्राप्त केवल टिभी ११६ रहेका छन् । काउन्सिलको २०७९ असार १५ गतेको तथ्याङ्कअनुसार तीन हजार ४ सय ५३ वटा अनलाइन न्युज पोर्टलले सूचीकरणका लागि आवेदन दर्ता गराएका छन् ।

यस्तै विधागत पत्रकार र समाचार माध्यमको विकास, विस्तार र प्रयोग भएको छ । विधागत रुपमा फरकफरक नामबाट स्थापित विभिन्न माध्यमले अर्थ, व्यापार, खेल, स्वास्थ्य, शिक्षा, पर्यटन, शेयर, बिमा, अपराध, सामाजिक सुरक्षा आदिजस्ता क्षेत्रलाई फरकफरक रुपमा उठाउँदै आएका छन् । यसले गर्दा यी क्षेत्रमा नयाँ समस्याको पहिचान, बहस, छलफल र समाधानका उपायको खोजी गर्नसक्ने वातावरण बनेको छ ।

पत्रकार आचारसंहिताको दृष्टिकोणले यस दशकमा समाचार माध्यमका नयाँ प्रवृत्तिहरूलाई समेत समेटेर अनुगमन, मेलमिलाप वा कारबाही गराउने अभिप्रायले नयाँ आचारसंहिता, (२०७३) जारी गरी त्यसमा पहिलो संशोधन (२०७६) समेत गरिसकिएको छ । आचारसंहितालाई समेत व्याख्या गरी विशेष क्षेत्रलाई सम्बोधन गर्न बालमैत्री, अपाङ्गतामैत्री, महिला उत्तरदायी र ज्येष्ठ नागरिकमैत्री विशिष्टीकृत निर्देशिका जारी भइसकेको छ ।

परम्परागत कतिपय माध्यममा पुरानै शैलीमा आचारसंहिताविपरीत समाचार तथा समाचार सामग्री राखिने, त्यसउपर ध्यानाकर्षण गराउँदा पनि बेवास्ता गर्ने प्रवृत्ति छ भने अनलाइन न्युज पोर्टलहरू आचारसंहिता उल्लङ्घनमा सबैभन्दा अगाडि छन् । भ्युअर्स बढाउने नाममा जथाभावी सामग्री पोष्ट गर्ने यस्ता माध्यमले खास पत्रकार र पत्रकारितालाई बदनाम गराउने गरेका छन् ।

तथापि ७० को दशको सुरुवातमा रंग न ढङ्गबाट बढेका यस्ता अनुभवी धेरै अनलाइन माध्यमले आफूलाई सुधार्दै लगेको अवस्था पनि छ। ७० को दशकमा नेपाली समाचार माध्यममा बढेको अनलाइन माध्यमको हस्तक्षेप अझै कायम छ।

सामाजिक सञ्जालको सकारात्मक र नकारात्मक दुवै पक्ष हुँदाहुँदै बढी नकारात्मक प्रयोगले राष्ट्र र समाजमा नै चिन्ता थपिएको छ भने समाचार माध्यमको मात्र कुरा गर्दा यस्तो नकारात्मक प्रयोगले मूलप्रवाहका समाचार माध्यमहरू नै बदनाम हुने र ओझेलमा पर्ने स्थिति छ। नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणले सन् २०२२ जनवरीसम्मको आफ्नो प्रतिवेदनमा नेपालमा साढे ९१ प्रतिशत जनसंख्याको ब्रोडब्याण्ड इन्टरनेटमा पहुँच पुगेको उल्लेख गरेको छ भने नेपालमा कुल २७.७ मिलियन ब्रोडब्याण्ड इन्टरनेट प्रयोगकर्ता रहेका छन्। नेपालमा मोबाइल प्रयोगकर्ताको संख्या ४ करोड ५ लाख ८० हजार रहेको छ। डाटा रिपोर्टलका अनुसार नेपालमा ९० प्रतिशतले मोबाइलमा फेसबुक वा इन्टरनेट चलाउँछन्।

पत्रकारको आवरणमा सञ्चालित कतिपय युट्युबले त सामाजिक, राष्ट्रिय सद् भाव, सन्तुलन बिगार्ने गरी सूचना प्रवाह गर्ने गरेका छन्। यसले सरोकारवाला सबैमा चिन्ता र चासो थपेको छ।

निष्कर्ष

कागजबाट विकसित भएको नेपाली पत्रकारिता पनि आज अरु देश झैँ डिजिटल युगमा प्रवेश गरेको छ। यसले सञ्चार उद्योगको रुप लिएको छ। उद्योग बन्न र बनाउन नसक्नेहरू स्वरोजगार हुनु सकारात्मक पक्ष हो। सूचना प्रविधिका नयाँ आयामहरूले पत्रकारिता प्रभावकारी हुन र आम मानिसलाई सूचना लिन, दिन सजिलो भएको छ। यो राम्रो सुन्दर पक्ष हो। तर सञ्चार माध्यममा छद्म लगानी हुने र यस्तो लगानी गर्नेले आफूलाई राजनीतिक दल झैँ शक्तिशाली ठान्ने, अप्ठ्यारो पर्दा बार्गेनिङ गर्ने र सावर्जनिक सम्पत्ति सञ्चारमाध्यमलाई आफ्नै स्वार्थअनुकूल प्रयोग गर्ने प्रवृत्तिले भनिएजस्तो स्वच्छ, स्वस्थ, सन्तुलित, निष्पक्ष पत्रकारिता भएको देखिँदैन। यस्तै जसरी पनि चर्चित हुने र मुद्रा सङ्कलन गर्ने नाममा अनुमानित र मनगढन्ते विषय प्रवाह गर्ने अनलाइन न्युज पोर्टल र द्वेषपूर्ण, घृणास्पद अभिव्यक्तिलाई स्कुप समाचार ठानेर सम्प्रेषण गर्ने साना, ठूला सञ्चार माध्यमलाई निरन्तर अनुगमन गरेर मर्यादाको सीमाभित्र नल्याउने हो भने नेपाली पत्रकारिताले गलत बाटो समातिरहने छ। साथै, सामाजिक

माध्यम (सञ्जाल) को दुरुपयोग र पत्रकारिताको नाममा युट्युबले गरेको गलत प्रयोग तथा युट्युब र टिकटकमा मौलाउन थालेको छाडापन, अश्लीलताप्रति अब पनि संयमित भएर नियमनमा नल्याउने हो भने विकृति, विसङ्गति विकराल बन्दै जानेछ। तथापि नेपाली पत्रकारिताको अभ्यासमा देखिएको नयाँ प्रयोग, विविधता, विधागत पत्रकारिताले भोलिको पत्रकारिता पनि सुन्दर प्रयोगहरू हुने देखिन्छ। तर विभिन्न कारण स्थापित सक्रिय पत्रकार पलायन हुने र दक्ष, क्षमतावान् नयाँ पीढीका पत्रकार प्रवेश नगर्ने अवस्थाले भोलिको पत्रकारिताको बिडो थाम्न उत्तिकै चुनौती छ।

सन्दर्भ सामग्री :

आचार्य, गोविन्द, नेपालमा पत्रकारिताको अवस्था र मिडिया साक्षरता, (२०७९), कार्यपत्र

ओझा, घनानाथ, रिसाल, भैरव(२०६५), त्यतिबेलाको पत्रकारिता, काठमाडौँ।

खरेल, पी, रेग्मी, शिव (२०५८), नेपालमा आमसञ्चार माध्यमको विकास, डेनिस अन्तर्राष्ट्रिय विकास सहयोग, युनाइटेड ग्राफिक प्रिन्टर्स, काठमाडौँ।

देवकोटा, गृष्मबहादुर (२०२४), नेपालको छापाखाना र पत्रपत्रिकाको इतिहास, काठमाडौँ।

नेपाल, किशोर, (२०५७), जनमत सङ्ग्रहदेखि जनआन्दोलनसम्म (नेपाली पत्रकारिताको विकास र प्रभाव), व्यावसायिक पत्रकारिता प्रतिष्ठान, काठमाडौँ।

नेपाली छापामाध्यम राष्ट्रिय सञ्जाल (२०७८), छापामाध्यमको समस्या पहिचान र समाधानका लागि सुझाव प्रतिवेदन, काठमाडौँ।

प्रेस काउन्सिल नेपाल, (२०७६/०७७), ४५ औँ वार्षिक प्रतिवेदन, काठमाडौँ।

संहिता त्रैमासिक जर्नल, प्रेस काउन्सिल नेपाल, (२०७९), ५२ औँ अङ्क।



नेपाली पत्रकारिता क्षेत्र र यसमा क्रियाशील जनशक्ति



✍ **धर्मेन्द्र झा***

लोकतन्त्र र प्रेस

लोकतन्त्रसँगै मुलुकलाई गणतन्त्रसम्म पुऱ्याउन नेपाली प्रेसले निर्वाह गरेको भूमिका जगजाहेर छ। परिवर्तित परिवेशमा लोकतान्त्रिक गणतन्त्रको महत्वपूर्ण आधार मानिएको प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको पूर्णतः अनुभूति गर्न पाइने सञ्चारकर्मीको विश्वास थियो । तर, यस क्षेत्रमा अझै पनि धेरै कार्य गर्न बाँकी रहेको यथार्थलाई अस्वीकार गर्न सकिँदैन ।

प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको अभावमा नागरिकका कुनै पनि अधिकार सुरक्षित रहन सक्दैनन्। राज्यका अङ्गहरूको शक्ति-पृथकीकरण तथा सन्तुलनको पहरेदारको रुपमा रहेको प्रेसलाई जति बढी मर्यादित र अधिकार सम्पन्न बनाउन सकिन्छ, जनताले त्यति नै अधिकारहरूको उपभोग गर्न पाउने कुरा निर्विवाद छ। यस अर्थमा नेपाली प्रेसजगत्ले खबरदारी गर्ने र आलोचना गर्न पाउने स्वस्थ वातावरण निर्माणको अपेक्षा राख्दछ। नयाँ संविधान निर्माणपछिका दिनमा प्रेस स्वतन्त्रता र संयुक्त राष्ट्रसंघको मानवअधिकारसम्बन्धी घोषणापत्रको धारा १९ (आर्टिकल १९) मा उल्लेख गरिएका अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता कुण्ठित हुनेलगायतका समस्याहरू झेल्नु नपर्ने सुनौला दिनको पर्खाइ यतिखेर हाम्रा लागि अभीष्ट हो । यो अवस्थाको प्रत्याभूति लोकतन्त्रमा मात्र सम्भव छ । यस अर्थमा प्रेस स्वतन्त्रता र लोकतन्त्र एक-अर्काका पर्याय हुन् । प्रेस स्वतन्त्र नभएको अवस्थामा लोकतन्त्र गतिशील हुन सक्दैन । कुनै शङ्का छैन, प्रजातन्त्र–लोकतन्त्र वहाली भएपछिका दिनमा

*अध्यक्ष, राष्ट्रिय समाचार समिति

नेपालमा प्रेसका लागि अनुकूल वातावरणको सिर्जना भएको छ ।

व्यवशायिक प्रेसको विकास

स्वतन्त्र प्रेसको विकास र सुरक्षाको प्रत्याभूतिका दृष्टिले विश्लेषण गर्ने हो भने यहाँको अवस्थामा क्रमशः सुधार हुँदै आएको पाउन सकिन्छ । वास्तवमा नेपाली प्रेसको अवस्थामा २०४६ को जनआन्दोलनपछि निकै सुधार भएको हो भन्दा अस्वाभाविक हुँदैन । २०४७ को संविधानले स्वतन्त्र प्रेसको विकासका दिशामा महत्वपूर्ण गोरेटो कोरेको कुरामा विमति हुन सक्दैन । २०४७ पछिका दिनमा देशमा निजी क्षेत्रको प्रेसको विकासले सकारात्मक गति प्राप्त गरेको हो । यसको अर्थ पञ्चायतमा निजीस्तरबाट सञ्चालित प्रेस छँदै थिएनन् भन्ने होइन । तर तिनको उद्देश्य पृथक थियो । प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनाको मिशनमा अहोरात्र सक्रिय त्यसवेलाका प्रेसले व्यवशायिकतातर्फ सोच्ने फुर्सदै पाएनन् । तर २०४७ पछिका दिनमा नेपाली प्रेस क्रमशः व्यवसायिक बन्ने दिशामा अग्रसर भयो । यसैको परिणाम हो, आज नेपालमा विभिन्न प्रकृतिका मिडिया (प्रेस) को सङ्ख्यामा गुणात्मक वृद्धि भएको छ । यति मात्र होइन नेपालमा पत्रकारिता 'पेसा' बन्न सक्ने अवस्थाको सिर्जना भएको छ । श्रमजीवी पत्रकार ऐन २०४९ लागु भएपछिका दिनमा पत्रकारितालाई राज्यले पनि पेसाका रुपमा स्वीकार गरेको हो । यसभन्दा पहिला पत्रकारितालाई पेसाको सम्मान प्राप्त थिएन । माथि पनि उल्लेख गरियो, २०४७ पछिका दिनमा नेपालमा निजी क्षेत्रका मिडियाको सङ्ख्यामा निकै वृद्धि भएको छ । प्रेस काउन्सिल, नेपालको अभिलेख अनुसार आ.व २०७८/७९ मा वर्गीकरणका लागि आठ सय ८० पत्रपत्रिका सूचिकृत भएका छन् भने पिडिएफ स्वरुपमा काउन्सिलमा सूचिकृत हुन आएका कुल पत्रपत्रिका (वर्गीकरणका लागि सूचिकृत हुन आएका समेत) को सङ्ख्या एक हजार ७३ पुगेको छ । यस्तै काउन्सिलको अभिलेखअनुसार तीन हजार चार सय ४३ वटा अनलाइन सूचिकृत छन् । यस्तै एक अर्को तथ्याङ्कअनुसार एक हजार एक सय ४७ वटा रेडियो र दुई सय ५३ वटा टेलिभिजन राज्यका निकायमा दर्ता भएका छन् । मिडियाको विकासका दृष्टिले निश्चय पनि यो अङ्कलाई निकै उत्साहप्रद मान्नुपर्ने हुन्छ । पत्रकारितालाई पेसा मानेर 'क्यारियर' बनाउनेको संख्या पनि दिनानुदिन बढिरहेको अवस्था छ । नेपाली पत्रकारहरूको छाता सङ्गठन नेपाल पत्रकार महासंघको सदस्यको सङ्ख्याले १३ हजार नाघेको छ । महासंघका सदस्य नभएका तर पत्रकारितामा संलग्न रहेकाको सङ्ख्या पनि उल्लेख्य रहेको कुरामा विमति हुन सक्दैन । यस्तै मिडिया उद्योगमा

पत्रकारबाहेकका जनशक्तिको पनि ठूलो उपस्थिति छ। तर यसको यकिन संख्या प्राप्त गर्न कठीन छ। यस आधारमा पछिल्लो दिनमा एउटा कुरा महत्वपूर्ण रुपमा स्वीकार गर्नुपर्ने अवस्थाको सिर्जना भएको छ। त्यो के भने, नेपालमा मिडिया क्षेत्रको अर्थतन्त्रको आकार निकै फराकिलो बनेको छ। त्यो आकार कत्रो छ ? यसै भन्न सकिने अवस्था छैन। यसबारे फरक ढङ् गले अनुसन्धान हुनु अपेक्षित छ। अझ २०७२ को संविधान जारी भएपछिका दिनमा प्रेस पेसा र व्यवशाय झनै पल्लवित–पुष्पित हुने वातावरणको निर्माण भएको छ। प्रादेशिक संरचनाहरू अस्तित्वमा आएपछिका दिनमा काठमाडौंमा केन्द्रित पत्रकारिताले विस्तारै क्षेत्रीय र स्थानीय स्तरसम्म जरा गाड्ने अवसर पाएको छ, जो सकारात्मक छ।

प्रेसका चुनौती

प्रेस स्वतन्त्रता कुनै पनि लोकतान्त्रिक व्यवस्थाको सफलताका लागि एक महत्वपूर्ण शर्त हो। कहिँ पनि लोकतन्त्र छ भनेर भनियो भने त्यहाँ स्वाभाविक रुपमा प्रेस स्वतन्त्रताको प्रत्याभूति छ भन्ने बुझिन्छ। तर यस सन्दर्भमा दुईवटा यस्ता चुनौती छन् जसको विश्वव्यापी प्रभाव छ। विश्वमा जहाँकहीँ पनि यी चुनौती कुनै न कुनै स्वरुपमा उपस्थित छन्। ती चुनौती हुन व्यवशायिक र भौतिक। यी दुईथरि चुनौतीको उपस्थितिमा प्रेस असुरक्षित हुन बाध्य छन् भनियो भने त्यो गलत हुने छैन। निश्चय, नेपाल पनि अपवाद हुन सक्दैन। नेपालमा पनि प्रेस कर्ममा संलग्न श्रमजीवी यी दुईथरि चुनौतीसँग पौठाजोरी खेलिरहेका छन्। प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको सम्बन्ध नागरिकको मौलिक अधिकारको वहालीसँग पनि छ। जनताको सुसूचित हुन पाउने हकको प्रत्याभूति पनि प्रेस स्वतन्त्रतामार्फत् नै हुन सक्ने विश्वव्यापी मान्यता छ। र, समग्रमा यी सबैको सम्बन्ध लोकतन्त्रको संरक्षण, सम्वर्द्धन र विकाससँग छ। पछिल्लो दिनमा परिवर्तन र नागरिक अधिकार संस्थागत भएको देख्न नचाहने तत्व र समूहबाट प्रेसमाथि आक्रमण भइरहेको छ भन्नु अन्यथा नहोला। यस्ता तत्व र समूह प्रेस स्वतन्त्र भएको देख्न चाहँदैनन। यसको अर्थ हो, उनीहरू जनता सुसूचित भएको देख्न चाहँदैनन। तिनले समाज रुपान्तरण भएको देख्न चाहँदैनन र नागरिकले आफ्नो मौलिक अधिकार प्रयोग गरेको देख्न चाहँदैनन।

पछिल्लो दिनमा विश्वसँगै नेपाली प्रेसले अर्को चुनौती पनि बेहोरिरहेको छ। त्यो हो डिजिटल चुनौती। निश्चय पनि आजको पत्रकारिता प्रविधिबाट निर्देशित हुन बाध्य छ भन्दा अनुचित हुँदैन। विशेष गरी इन्टरनेटको विकास

भएपछिका दिनमा सञ्चार र पत्रकारिता क्षेत्रमा प्रविधिको हस्तक्षेप बढेको छ र यसका राम्रा नराम्रा दुवै प्रभाव यस क्षेत्रमा अनुभूत गरिएको छ भन्दा अतिशयोक्ति हुँदैन । हो, इन्टरनेटमा आधारित डिजिटल प्रविधिले पत्रकारिताका माध्यमहरूलाई तीव्र बनाएको छ । प्रभावकारी पनि बनाउने प्रयत्न गरेको छ । आमव्यक्तिमा सूचनाको शीघ्र सम्प्रेषणलाई सहज बनाएको छ । पत्रकारितालाई व्यवशायिक पत्रकारहरूको कित्ताबाट नागरिक पत्रकारिताको कित्तामा पुऱ्याउने काम गरेको छ । माथि उल्लेख गरिएका सन्दर्भमध्ये कति विषय उचित र कति अनुचित हुन् त्यसका बारेमा वहस चल्दै गर्ला । तर वर्तमान अवस्थाले दुईवटा कुरा बडो गम्भीर ढङ्गले सोच्न उत्प्रेरित गरेको छ, त्यो हो पहिलो, पत्रकारिताको रचनात्मक (क्रिएटिभ) र विश्वसनीयताको पक्ष कमजोर बन्दै जानु र दोस्रो हो, डिजिटल प्रविधिको व्यवस्थापन र नियमनको समस्याग्रस्त बन्दै जानु ।

प्रविधिको प्रयोगले पत्रकारितालाई यति प्रतिस्पर्धी बनाएको छ कि आजको समयमा पत्रकारले कुनै पनि घटना र स्कूपलाई एकछिन पनि 'होल्ड' गर्न सक्दैन । एकजनाले होल्ड गरेछ भने पनि अर्को पत्रकारले त्यस्ता सूचना तत्काल सम्प्रेषण गर्छ । यसो गर्दा उसले सूचनाको सत्य स्थापित गर्न आवश्यक सम्पादकीय प्रक्रिया (एडिटोरियल प्रोसेस) र 'गेट किपिङ्ग' को अवधारणालाई अनुशरण गर्न सकेको हुँदैन । यसले निश्चय पनि समाचारमा विश्वसनीयताको सङ्कट निम्त्याउँछ । नेपालको सन्दर्भमा भन्ने हो भने यतिखेर यहाँका सञ्चारमाध्यमले विश्वसनीयताको सङ्कट बेहोर्न बाध्य हुनुपरेको छ र यसको एक मूल कारण यही डिजिटल प्रविधि आधारित प्रतिस्पर्धा हो ।

पाँच प्रकारका मिडिया

मिडियाको लगानीको प्रकृतिलाई हेर्ने हो भने यहाँ अस्तित्वमा रहेका पाँच प्रकारका मिडियामा यहाँका श्रमजीवी पत्रकार क्रियाशील छन् । पहिलो, ठूला लगानीका कर्पोरेट मिडियाहरू । यहाँ ठूलो सङ्ख्यामा श्रमजीवी पत्रकार कार्यरत छन् र यिनको सञ्जाल देशव्यापीरुपमा मात्र नभई केही हदसम्म विदेशमा पनि विस्तारित छ । दोस्रो, साना लगानीका मिडिया । यो कर्पोरेट शैलीको मिडिया होइन । तुलनात्मक रुपमा सानो लगानीका आधारमा सञ्चालित यस्ता मिडियाको स्वामित्व व्यक्तिगत स्तरमा र कहिलेकाहीँ केही व्यक्ति मिलेर बनेको समूहमा रहने गरेको छ । तेस्रो, सामुदायिक र सामाजिक स्तरमा सञ्चालित मिडिया । यस्ता मिडिया समुदायका सदस्यले

मिलेर सञ्चालन गर्ने गर्छन् । यसको स्वामित्व पनि सममुदायले स्थापना गरेको सामुदायिक संस्थामा रहने गर्छ । सामदायिक रेडियोहरू यसका उदाहरण हुन । चौथो, व्यक्तिगत वा पारिवारिक रुपमा सञ्चालित मिडिया । यस्ता मिडिया परिवारका केही व्यक्ति सहभागी भई सञ्चालन हुने गर्दछ । यस्तो मिडियालाई स्वरोजगारका रुपमा पनि लिन सकिन्छ । र पाँचौ हो सरकार सञ्चालित मिडिया । नेपालमा सरकारले रेडियो, टेलिभिजन, पत्रिका र समाचार समिति चलाउने गरेको छ ।

श्रमजीवी पत्रकारका मुद्दा

माथिको विश्लेषणका आधारमा यहाँको पत्रकारका बारेमा थोरै चर्चा गर्ने प्रयत्न गरिएको छ । नेपालका अधिकांश पत्रकार श्रमजीवी हुन र माथि उल्लेखित मिडियामा संलग्न छन् । नेपालमा पत्रकारिता र सञ्चार माध्यमको क्षेत्रमा उदार नीति अवलम्वन गरिएपछि यस क्षेत्रमा रहेको सरकारी एकाधिकारको अन्त्यप्रायः भई व्यावसायिक लगानीको वातावरण सिर्जना भएको पाउन सकिन्छ । फलस्वरूप आमसञ्चार जगतमा निजी क्षेत्रबाट अर्बौको लगानी भएको छ । माथि उल्लेखित सबै सरकारी र गैरसरकारी मिडियामा श्रमजीवीहरूको बाक्लो उपस्थिति छ । तर आजसम्म पनि यहाँका श्रमजीवी पत्रकारको हक अधिकार सुरक्षित हुन नसक्नु यहाँको अर्को यथार्थ हो । श्रमजीवी पत्रकारको हकहीत सुरक्षित हुन नसकेसम्म मुलुकमा व्यावसायिक पत्रकारिताको विकास हुन सक्दैन र व्यवसायिक पत्रकारिताको विकास नभएको अवस्थामा लोकतन्त्र पनि संस्थागत हुन नसक्ने यथार्थ हामी सबैले बुझ्नु आवश्यक छ ।

र, अन्त्यमा

पत्रकारिता लोकतन्त्रको मेरुदण्ड हो । राज्यका अन्य तीन अङ्ग कार्यपालिका, व्यवस्थापिका र न्यायपालिकालाई खवरदारी गर्ने प्रकृतिका आधारमा पत्रकारितालाई राज्यको चौथो अङ्ग पनि भनिन्छ । पत्रकारिताको मुख्य धर्म सही सूचना सम्प्रेषण गर्नु हो । यसैले पत्रकारिताले गलत कामलाई निरुत्साहित गरी समाजमा सच्चा पहरेदारको भूमिका निर्वाह गर्ने अपेक्षा गरिन्छ । पत्रकारिताले जनचासोका हरेक विषयवस्तुमा सही सूचना सम्प्रेषण गरेको हुन्छ र गर्नु पनि पर्दछ । त्यसैले यो स्वतन्त्र हुनुपर्छ र कसैलाई प्रभाव पार्ने वा कसैको प्रभावमा पर्ने खालको हुनु हुँदैन । सत्य, विश्वसनीय र सन्तुलित ढङ्गमा प्रस्तुत गरिने समाचारप्रति आमउपभोक्ताको रुचि रहन्छ । त्यसैले समाचार प्रस्तुत गर्दा कसैको पक्षविपक्षमा नलागी सत्यतथ्यमा

अडिग रहनुपर्दछ । पत्रकारिताले सामान्यतया सुसूचित गर्ने, शिक्षित बनाउने वा चेतना जागृत गर्ने, मनोरञ्जन प्रदान गर्ने र उत्प्रेरित गर्ने कार्य गरे पनि सुसूचित गर्ने कार्यलाई सर्वाधिक महत्वपूर्ण मानिन्छ। सुसूचित गर्ने कार्यको नेतृत्व मूलतः समाचारले नै गर्ने विश्वास गरिन्छ । सूचना आजको समयमा सबै शक्तिको स्रोत हो । जोसँग जति बढी सूचना हुन्छ ऊ त्यति नै बढी शक्तिशाली मानिन्छ। महत्वपूर्ण कुरा के हो भने सूचना व्यक्तिले कसरी, के आधारमा, किन, कुन रुपमा, कुन समयमा, कुन माध्यमबाट प्राप्त गर्दछ र उसले प्राप्त गरेको सूचना कसरी प्रयोग गर्दछ भन्ने हो । यसका लागि पत्रकारलाई आफ्नो धर्म निर्वाह गने उचित वातावरण आवश्यक पर्दछ । सुरक्षा आवश्यक पर्दछ र आवशयक पर्दछ उत्प्रेरणाको । यस कार्यमा सम्बद्ध सञ्चारगृहको भूमिका जति महत्वपूर्ण हुन्छ त्यो भन्दा बढी महत्वपूर्ण हुन्छ राज्यको दायित्व । समग्रमा भन्ने हो भने आजको नेपाली पत्रकारिता श्रमजीवीको बाक्लो उपस्थिति भएको क्षेत्र हो । श्रमजीवीकै समस्या भनेको नेपाली पत्रकारिताको मूल समस्या हो । यी दुवैलाई अलग गरेर हेर्न सकिँदैन । श्रमजीवी जहाँ एकातिर व्यावसायिक समस्या बेहोरिरहेका छन त्यहीँ अर्कोतिर भौतिक असुरक्षाको समस्या बेहोर्न पनि बाध्य छन । स्वतन्त्र प्रेसका पक्षपाती सबैले अहिलेको अवस्थाप्रति गम्भीर भई समाधानका दिशामा सामूहिक रुपमा पहल गर्नु आवश्यक छ ।



समाचार समिति पत्रकारिताः उत्पत्ति र विकास, अवसर र चुनौती



✍ एकराज पाठक*

सामान्यतया आफ्नै प्रकाशन वा प्रसारण गृह नभएको र आमसञ्चारका माध्यमहरूको लागि समाचार उपलब्ध गराउने संस्था नै समाचार समिति हो। यसले सामान्यतया पत्रपत्रिका र विद्युतीय सञ्चारमाध्यमहरू (रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन मिडियासेमत) लाई समाचार उपलब्ध गराउँछ। तर अहिले विश्वका समाचार समितिहरूको कार्यपद्दतिअनुसार समाचार समितिहरूले अडियो, भिजुअल र फोटो सेवा पनि उपलब्ध गराइ आएका छन्। त्यसैले समाचार समितिलाई अरु सञ्चारमाध्यमहरूको सहयोगी संस्थाका रुपमा पनि लिइन्छ। विश्वका कतिपय देशमा समाचार समितिहरूले आफैँले पनि पत्रिका प्रकाशन गर्ने वा रेडियो या टेलिभिजन सञ्चालन गर्ने काम गरेको पनि पाइन्छ। तथापि समाचार समितिको आफ्नै सञ्चारमाध्यम नहुनु नै यसको खास विशेषता हो। सञ्चारमाध्यमहरूको उपस्थिति र पहुँच नभएका स्थानमा यसले आफ्नो उपस्थिति दर्शाउँछ र समाचार उपलब्ध गराउँछ। यसले आफ्नो प्राविधिक क्षमताअनुरुप विश्वका कैयौँ राष्ट्रहरूमा एकैपटक समाचार उपलब्ध गराउन सक्दछ।

समाचार समितिलाई एजेन्सी, प्रेस एजेन्सी, प्रेस एसोसियसन, वायर सेवा, न्यूज एजेन्सी आदि नामबाट पनि चिन्ने गरिन्छ। नाम जेसुकै लिने गरिए पनि समाचार समितिको वशेषता भनेको समाचार उत्पादन गरी स्वदेश र विदेशका सञ्चारमाध्यमहरूलाई वितरण गर्नु नै हो। यसकारण विश्वमा समाचार समितिलाई सञ्चारमाध्यमको परिपुरक संस्थाका रूपमा पनि मानिन्छ। तर यी समितिले आफैँ पाठक या श्रोतासमक्ष समाचार पुऱ्याउन भने सक्दैनन्।

*प्रधानसम्पादक, राष्ट्रिय समाचार समिति

समाचार समितिका समाचार कुनै न कुनै सञ्चारमाध्यम (पत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन) हुँदै श्रोता र पाठकसम्म पुगेका हुन्छन् । तर हरेक सञ्चारमाध्यमलाई समाचार समितिको खाँचो किन पनि परेको हुन्छ भने सबै मिडियाले सबै भूगोलमा आफ्ना समाचारदाता र जनशक्ति राखेका हुँदैनन् । त्यस्तो अवस्थामा सञ्चारमाध्यमहरूलाई यस्तै समाचार समितिहरूले नै आफ्ना समाचार बिक्री वितरण गरिरहेका हुन्छन् । नेपालमा आउने प्रायः सबै विदेशी समाचारहरू अधिकांश अन्तर्राष्ट्रिय समाचार समितिका उत्पादन हुन् । यसरी विश्वका प्रमुख मिडियाले यिनै समाचार समितिहरूसँग सेवा लिएर नै नेपालको समाचार समिति, राससले नेपालका सञ्चारमाध्यमहरूलाई विदेशी समाचार उपलब्ध गराउने गरेको छ । त्यस्तै स्वदेशी समाचार पनि राससबाट नेपालका सयौँ सञ्चारमाध्यमले प्राप्त गरिरहेका छन् ।

समाचार समिति पत्रकारिताको विश्व इतिहास हेर्दा यसलाई जन्मदिने श्रेय चार्ल्स लुइस हवास (Charles Louis Havas) लाई जान्छ । समाचार समिति स्थापनाको इतिहास खोज्दा फ्रान्स र बेलायतबीच भएको वाटर लुको युद्धमा नेपोलियन बोनापार्टको ऐतिहासिक पराजयसँगै पत्रकारिताको यो विधाले जन्म लिएको बुझिन्छ । सन् १८१५ मा वाटर लुको युद्धमा नेपोलियनको पराजयपछि उनका समर्थकहरू तितरवितर भएका थिए । यसैक्रममा युद्धअघि नेपोलियनकै सहयोगले फ्रान्सेली सेनालाई रासनपानी र बन्दोबस्तीका सामान उपलब्ध गराउने ठेक्का पाएका चार्ल्स लुइस हवास (Charles Louis Havas) को प्रयासबाट विश्वमा समाचार समितिले जन्म लिन पुगेको पाइन्छ ।

त्यहाँ प्रकाशनमा नै रहेको पुरानै पत्रिका गजेटे दे फ्राँसे (Gazette De France) मा हवास साझेदारजस्तै थिए । यसबाट पत्रकारिताप्रति हवासको पहिलेदखि नै अभिरुचि रहेको देखिन्छ । हवासले युरोपका विभिन्न देशबाट पेरिसमा आउने विविध भाषाका पत्रपत्रिकाका रोचक समाचार र प्रसङ्गहरू फ्रान्सेली भाषामा अनुवाद गरी बिक्री गर्न थालेको पनि इतिहासमा पढ्न पाइन्छ । उनी युरोपमा त्यस समयमा प्रचलनमा रहेका विभिन्न भाषाका जानकार पनि थिए । यसरी फ्रान्सेली भाषमा नै प्रकाशन भइरहेका सामग्रीहरू फ्रान्सेलीहरूले किनेर पढ्नु स्वाभाविकै थियो । उनीहरूमाझ फ्रान्सेली भाषाका पाठ्यसामग्रीहरू चर्चित बन्न पुगेको थियो ।

सन् १८३२ देखि पेरिसको एक प्रशिद्ध व्यापारिक केन्द्र टोल बुर्जमा ब्युरो हवास (Bureau Havas) स्थापना गरी व्यवस्थित ढङ्गबाट समाचार सम्प्रेषणको शुरुआत हुने पुग्यो । यसैलाई नै सन् १८३५ मा विस्तार गरी

एजेन्सी हवास (Agency Havas) नामकरण गरियो र समाचार संकलनको काम निरन्तर भयो । यही एजेन्सी हवासले नै समाचार तयार पारी विक्रीवितरण पनि शुरु गऱ्यो ।

नेपालमा समाचार समितिको जन्म

प्रेस कमिसन प्रतिवेदन, २०१५ ले नेपालमा पनि समाचार समिति आवश्यक रहेको सुझाव दिएको थियो । त्यसको सुझावका आधारमा हो या त्यस समय पत्रिका प्रकाशन गरिरहेका युवा पत्रकारहरूले आवश्यकता महसुस गरेर हो, नेपालमा पनि समाचार समितिको स्थापना भयो । विसं २०१६ पुस १ मा नेपालमा नेपाल सम्वाद समिति (नेसस) को स्थापना भयो । हुनत नेपालमा सरकारी तवरबाटै समाचार समिति स्थापना हुनुपर्ने सुझाव उक्त प्रतिवेदनले दिएको थियो । तर निजी क्षेत्रमा नै भए पनि नेपालमा पहिलो समाचार समिति जन्मियो । नेससको स्थापनासँगै नेपाल पनि समाचार समिति युगमा प्रवेश गऱ्यो । यसका संस्थापकहरूमा गोपालदास श्रेष्ठ, मदन शर्मा, गोविन्द वियोगी र गणेश मानन्धरको नाम विशेष रुपमा आउने गर्दछ । उहाँहरूकै पहलबाट नेपाल पनि समाचार समिति युगमा प्रवेश गर्ने सुवर्ण अवसर प्राप्त गऱ्यो ।

गोपालदाश श्रेष्ठ द कमनर अङ्ग्रेजी दैनिकका सम्पादक हुनुहुन्थ्यो । त्यसैगरी मदन शर्मा स्वतन्त्र समाचार दैनिक, गोविन्द वियोगी मातृभूमि र गणेश मानन्धर जनता दैनिकमा कार्यरत हुनुहन्थ्यो ।

समाचार समितिले विज्ञापन छाप्न नपाउने र आफ्नो पत्रिका नभएकाले पत्रिकाको बिक्रीबाट पनि केही आम्दानी गर्न सक्ने अवस्था नरहेकोले पनि देशमा समाचार समिति सञ्चालनमा गाह्रो भएको अनुभव संस्थापक गोविन्द वियोगीबाट अभिव्यक्त हुने गरेको थियो । अहिले पनि गर्न यो यथार्थ बुझ्न सकिन्छ । त्यस्तै देशमा सञ्चालनमा रहेका पत्रपत्रिकाहरूले पनि धेरैजसोले मासिक रुपमा पैसा तिरेर नेससको समाचार किन्न सक्ने अवस्था त्यस समय पक्का पनि थिएन होला । त्यसैले देशमा समाचार समिति स्थापना गरी सञ्चालन गर्न विशेषगरी आर्थिक कारणले नै समस्या हुनु स्वाभाविकै हो ।

नेससस सञ्चालनमा आएको पाँच महिनामै अर्को संवाद समिति थपिन पुग्यो । विसं २०१७ वैशाख ३० गते नै सगरमाथा संवाद समिति (ससस) स्थापना भयो । यो नेपालको दोस्रो समाचार समिति बन्न पुग्यो । यो समाचार संस्था पनि निजी क्षेत्रकै पत्रकारहरू पशुपतिदेव पाण्डे (नयाँ समाज दैनिक), मणिन्द्रराज श्रेष्ठ (दि मदरल्याण्ड), शङ्करनाथ शर्मा (नेपाल

समाचारपत्र दैनिक) आदिको सक्रियतामा स्थापना भएको थियो । निष्पक्ष र स्वतन्त्र तवरबाट समाचार सङ्कलन गरी वितरण गर्ने उद्देश्य यस समितिले राखेको थियो । यसले पनि नेपाली पत्रपत्रिकाहरूका लागि मासिक रु ४० र विदेशी पत्रपत्रिकाहरूका लागि मासिक भारतीय रुपैयाँ १०० लिई समाचार उपलब्ध गराउने नियम बनाएको थियो ।

विसं २००७ देखि २०१७ को दशकलाई प्रजातन्त्रको दशकका रुपमा चिनिन्छ । नेपालमा प्रजातन्त्रको स्थापनापछिको यो अवधिमा क्षेत्र क्षेत्रमा पत्रकारिताकाको विकासका लागि पत्रकारहरू निकै उत्साहित भएर लागेका थिए । जस्तो कि प्रजातन्त्रको स्थापना भएको २४ घन्टाभित्रै नेपालको पहिलो दैनिक पत्रिका आवाजको प्रकाशन शुरु भएको थियो । यो जोस र जाँगर पत्रकारहरूले देशमा समाचार समितिको स्थापनामा देखाएको महसुस हुन्छ । मुलुक समाचार समिति युगमा प्रवेश गरेको पाँच महिनामै देशले निजी क्षेत्रमै दुई ओटा समाचार समिति पाएको घटनाबाट यो प्रमाणित हुन्छ । तर प्रेस कमिसन प्रतिवेदनले दिएको अर्धसरकारी मातहतमा समाचार समितिको स्थापना गर्नुपर्ने भन्ने सुझाव बमोजिम भने समाचार समितिको स्थापना हुन सकिरहेको थिएन । त्यसका लागि अरु डेढ वर्ष कुर्नुपरेको थियो ।

तर त्यस समयको पत्रकारिताको इतिहासको अध्ययन गर्दा आर्थिक दृष्टिबाट भने यी दुवै सम्वाद समिति निकै कमजोर रहेका पाइन्छ । यी समितिलाई सहयोग गर्नुपर्ने आवाज राजनीतिक तवरमै संसद्मा उठेको थियो । नेपाली संवाद समितिहरूलाई स्थायी गर्न सरकारले किन सहायता दिँदैन र के कस्तो सहयोगको कार्यक्रम उसले ल्याउनुपर्छ र गर्नुपर्छ भनी २०१७ साल जेठ १० गतेको प्रतिनिधिसभामा गरिएको प्रश्नको जवाफमा तत्कालीन प्रधानमन्त्री बिपी कोइरालाले ‘स्थायी गराउन सरकारले मद्दत गर्ने छैन, तर यस्ता संवाद समतिका समाचारहरू गहकिला र गतिला देखिएमा किनीसम्म दिनेछ’ भनेर संसद्मा जवाफ दिनुभएको थियो ।

प्रधानमन्त्रीले दिनुभएको यस जवाफबाट पनि संवाद समितिहरूलाई सहयोग दिने विषयमा सरकारको नीति प्रष्ट हुन आउँछ । यसरी त्यतिबेला पनि सरकार संवाद समितिहरूलाई सहयोग दिने विषयमा त्यति उदार देखिँदैन । तर फेरि सरकार आफैँ समाचार समितिलाई सरकारी माध्यमका रुपमा सञ्चालन गर्न पनि इच्छुक भने नरहेको देखिन्छ । प्रधानमन्त्री विपी कोइरालाले सरकारले सञ्चारमाध्यम चलाउनु हुन्न भन्ने मनसायबाट पनि यसो भनेको हुनसक्छन् । त्यसैले यसलाई पूर्ण रुपमा नकारात्मक रुपमा लिन पनि मिल्दैन ।

त्यस दशकमा पत्रकारिताका क्षेत्रमा नागरिक सचेतना बढेको भन्न मिल्छ। एकैपटकजसो दुईवटा संवाद समति अस्तित्वमा आउनुबाट पनि यसलाई मान्न सकिन्छ। प्रधानमन्त्री बिपी कोइरालाको सरकारले दुवै संवाद समिति प्रत्येकलाई मासिक रु ३०० कार दरले सहयोग गरी यसको समाचार किनिदिने गरी निर्णय गरेको थियो। यसलाई सरकारले कार्यान्वयनमा पनि ल्याएको कुरा सगरमाथा संवाद समितिका संस्थापक मणिन्द्रराज श्रेष्ठले पनि पुष्टि गर्नुभएको छ।

उहाँले राससद्वारा प्रकाशित पुस्तक राससको इतिहासमा भन्नुभएको छ– 'सरकारले हाम्रा समाचारहरू किनिदिने गर्दथ्यो तरपनि सहयोगका रुपमा भनेर बजेटमै यस्तो व्यवस्था भने गरेको होइन।' यो बाहेक सरकारद्वारा यी संवाद समितिहरूलाई अन्य सहयोग एवं सहुलियत प्राप्त थिएन। नेसस र ससससका समाचारका ग्राहक भनेका त्यतिबेलाको एक मात्र विद्युतीय सञ्चार माध्यमका रुपमा रहेको रेडियो नेपाल र पत्रपत्रिका नै थिए। त्यतिबेला गोरखापत्र दैनिक भइसकेको थिएन। गोरखापत्र सातामा तीनपटक प्रकाशित हुने गर्दथ्यो। गोरखापत्रमा यी समाचार समितिका समाचारहरू प्रशस्त मात्रामा प्रकाशन भएको तथ्य पढ्न पाइन्छ।

२०१७ पुस १ गते तत्कालीन राजा महेन्द्रले विवादास्पद एकदलीय राजनीतिक प्रणालीका लागि चालेको कदमले भर्खर जन्मिएका निजी क्षेत्रका समाचार समतिलिाई पनि बच्न कठिन बनाएको अनुभव पनि श्रेष्ठको छ। तत्कालीन प्रजातान्त्रिक व्यवस्था र निर्वाचित सरकारलाई अपदस्थ गरी दलबिहीन पञ्चायती व्यवस्थाको घोषणा गरेपछि यी दुई समाचार समितिले आ-आफ्नो कामलाई निरन्तरता दिएको भए पनि निरन्तरताको विकल्प भने खोजेको मकसुस हुन्छ।

विसं २००७ मा प्रजातन्त्र स्थापना भएपछि नेपालमा पत्रपत्रिका प्रकाशनको लहरै आए पनि पत्रपत्रिकाहरूको प्रकाशनमा सरकारी सहयोग भने थिएन। व्यक्तिगत प्रयासबाटै पत्रकारहरूले यो काम गरेका थिए। राजनीतिक दलहरूले आफ्नो एजेण्डालाई जनतासामु लानुका साथै जनताले पनि आफ्ना विचार अभिव्यक्तिका लागि पत्रिका प्रकाशन गरिरहेका थिए। त्यस अवधि (विसं २००७ देखि २०१७) मा करिब २६ वटा त दैनिकपत्रिका नै प्रकाशित थिए। त्यसैगरी साप्ताहिक ४७ र पाक्षिक २८ पत्रिका थिए। प्रकाशनमा रहेकामा अर्ध साप्ताहिक प्रकृतिका समाचार पनि थिए। विभिन्न राजनीतिक दलले पनि आफ्ना मुखपत्रका साथै पार्टी प्रकाशनका रुपमा ३५ भन्दा बढी पत्रिका प्रकाशन

गरेका थिए । देशमा मासिक पत्रिका २० भन्दा बढी प्रकाशनमा आएका थिए । त्यतिबेला हप्ताको तीन पटक एक दिन बिराएर छापिने गरेको गोरखापत्रले पनि यी समाचार समितिको समाचार निकै नै प्रयोग गरेको देखिन्छ । त्यस समयको गोरखापत्र हेर्दा यो कुरा थाहा हुन्छ । यसरी हेर्दा गोरखापत्रलाई भने यी समाचार समितिको समाचारले सजिलो बनाएको देखिन्छ ।

तत्कालीन राजा महेन्द्रले बहुदलीय व्यवस्थालाई निलम्बन गरे र संसदबाट निर्वाचित प्रधानमन्त्री विपी कोइरालालाई जेल हाले । विसं २०१७ को पुस १ गते राजा महेन्द्रले देशमा दलविहीन पञ्चायती व्यवस्थाको घोषणा गरे । निर्वाचित सरकारका प्रधानमन्त्रीलाई अपदस्थ गरेर राजा महेन्द्रले देशमा निर्दलीय व्यवस्थाको घोषणा गरेपछि यसको प्रभाव राजनीतिमा मात्र नभएर देशको धेरै क्षेत्रमा पऱ्यो । राज्यका महत्वपूर्ण अङ्ग सरकारको प्रत्यक्ष निगरानी र नियन्त्रणमा राख्नुपर्छ भन्ने पञ्चायती राजनीतिक सोचको विकास भयो । यही सोच अनुरुप त्यस सयममा देशमा सञ्चालनमा रहेका समाचार समितिमा पनि पऱ्यो । यी दुई समितिलाई गाभेर सरकारी सञ्चार माध्यमका रुपमा २०१८ साल फागुन ७ गते राष्ट्रिय संवाद समिति (रासस) स्थापना भएको भयो । यसअघि नै राससको स्थापनाको निर्णय सरकारले गरिसकेको भए पनि राजपत्रमा नै यो प्रकाशन गरेर फागुन ७ गतेबाट औपचारिक काम गर्ने घोषणा गऱ्यो । विसं २०१८ को माघमा नै सरकारले राजपत्रमा सूचना प्रकाशन गरी सरकारी मातहतमा राष्ट्रिय संवाद समितिको स्थापना गरिने कुराको सार्वजनिकीकरण गरेको थियो । यसरी फागुन ७ गतेदेखि राससले काम थालेको थियो । यसअघि राजपत्रमा सूचना प्रकाशन गर्ने काम सरकारले यसअघिका दुई संवाद समितिका प्रतिनिधिहरूसँगको छलफल र सहमतिपछि गरेको थियो ।

यसरी यी दुई समाचार समितिलाई एउटा बनाउने र त्यसलाई सरकारी मातहतमा नै सञ्चालन गर्ने काम राजा महेन्द्रको इच्छाअनुसार भएको थियो । उनको इच्छाअनुसार नै दुइ समाचार समिति गाभ्ने र त्यसलाई सरकारी निकायका रुपमा सञ्चालन गर्ने काम भएको नेसस र राससकै संस्थापकमध्येका एक मणिन्द्रराज श्रेष्ठले राससद्धारा प्रकाशित राससको इतिहास पुस्तकमा बताउनुभएको छ । ती दुवै समिति आर्थिक रुपमा कमजोर रहेको कुरा त यसअघि नै आइसकेको छ । ती दुवै संवाद समितिलाई गाभेर एउटै सरकारी समाचारमाध्यमका रुपमा सुदृढ संस्था स्थापना गर्न राजा मेहन्द्रले नै चाहेको कुरा थाहा हुन्छ ।

सोही पुस्तकमा राससका अर्का संस्थापक गोविन्द वियोगीले अन्तर्वार्तामा भन्नुभएको छ– "त्यतिबेला राजाले केही कुरा भन्नुपर्‍यो भने दरबारमा नै बोलाएर 'इन्टर्भ्यू' दिने चलन थियो । हामीहरू दुवै समितिका व्यक्तिहरूलाई बोलाइएको थियो । त्यसै समयमा राजाबाट नै यी दुवै मिलाएर एउटै बनाउनु भन्ने हुकुम भयो र हामी सबै चुप भयौँ । यसअघि नै आफूसँग राजा महेन्द्रले संवाद समितिलाई एकै बनाए हुँदैन र ? भन्ने आशय मसँग व्यक्त गरिसकेका थिए । पछि दरबारमा पनि यही कुरा नै आयो । हुनत हामीलाई पनि एक किसीमले ठीकै हो जस्तो लाग्यो किनभने हामीलाई पनि आर्थिक हिसाबले यी समाचार समिति चलाउन गाह्रै भएको थियो ।"

त्यसपछि नेपाल संवाद समितिको तर्फबाट वियोगी, सगरमाथा संवाद समितिको तर्फबाट मणिन्द्रराज श्रेष्ठ र सरकारको तर्फबाट रामराज पौड्याललाई राखेर एउटा बोर्ड बनाइयो । नयाँ जोश र जाँगरका साथ समाचार समितिको स्थापना गरिएको भए पनि लामो समयसम्म चल्न नसक्ने अवस्थाको अनुभव भइसकेको तथा दिगोरुपमा समाचार समितिको सञ्चालनका लागि कुनै पनि स्रोतको व्यवस्था हुन नसकेकाले कुनै न कुनै उपायको खोजीमा दुवै समितिका सञ्चालकहरू पुगेका देखिन्थे । बाहिरी कुनै स्रोतको अभावमा लगभग बन्दै हुन लागेका यी दुई समाचार समितिलाई राजाले एउटै बनाउने भनी राखेको प्रस्तावले राम्रै गरेको अनुभव यसका संस्थापक पत्रकारहरूका भनाइबाट पनि पुष्टि हुन्छ ।

यसरी सरकारी समाचार समितिका रुपमा राष्ट्रिय संवाद समितिको स्थापना भयो । यस समितिको बोर्डमा यसअघिका दुवै समाचार समितिका तर्फबाट एक एक जना वियोगी र श्रेष्ठलाई राखियो भने नेपाल सरकारका तर्फबाट रामराज पौड्याललाई राखियो । पौडेल त्यस समयमा नेपाल सरकारका सचिव हुनुहुन्थ्यो । यसरी राससका संस्थापकमा यी तीनजना सदस्य रहनुभयो ।

पछि सरकारले रासस ऐन नै जारी गर्‍यो । रासस ऐन, २०१९ जारी गरी सरकारले देशको एकमात्र सरकारी समाचार समितिले गर्ने काम कर्तव्य र अधिकारका बारेमा व्यवस्था गरेको छ । सरकारले यस संस्थालाई कानुनी रुपमा नै मान्यता प्रदान गर्‍यो । उक्त ऐनको प्रस्तावनामा भनिएको छ– 'नेपाल अधिराज्यभित्रका र विदेशकासमेत निष्पक्ष एवम् आधिकारिक समाचार तथा सूचना देशवासी तथा विदेशीले पनि जानकारी पाउन र अधिराज्यमा एकताको भावनाको वृद्धिका साथै ठोस जनमत श्रृजनामा मद्दत होओस् भन्ने हेतुले देश तथा विदेशमा पूर्ण तथा वास्तविक समाचार एवम् सूचनाको

खोजी गरी प्राप्त भएका र सूचना प्रयोगकर्ताहरूमा वितरण गर्नाको साथै समाचारहरूको समुचित आदानप्रदान समेत गर्न एक राष्ट्रव्यापी राष्ट्रिय संवाद समितिको गठन र त्यसको स्वस्थ एवम् मजबूत जग वसाल्न व्यवस्था गर्नु वान्छनीय भएकाले...' भन्ने उल्लेख गरिएको छ ।

राससले आफ्नो स्थापनाको ६ दशक पार गरिसकेको छ । यस अवधिमा

समाचार समितिको आवश्यकता र चुनौती

देशमा समाचार समितिको आवश्यकताबारे प्रेस कमिसन रिपोर्ट २०१५ ले भनेको छ- "नेपालमा प्रजातन्त्रको प्रादुर्भाव भएपछि जति अखबारहरू बन्द भए अथवा निस्किरहेकोमा पनि मुस्किल मुस्किलले चलिरहेका छन् । तिनीहरूको कठीनाईको असली कारण आर्थिक र अरु कुरा भन्दा पनि समाचारकै अभावको कारण हो । समाचार खोज्न सम्पादक आफै दगुर्नँपर्छ, एक दिन चक्कर मार्न नसके कि समाचारपत्र निस्किन मुस्किल पर्छ । समाचार आउने निश्चित सुव्यवस्थित कुनै पनि स्रोत छैन । जुन स्थानबाट पत्र प्रकाशित भइरहेको छ सो ठाउँको समाचार त उसले पाउला तर देशका अरु भागको खबर कसरी पाउने यसो हुँदा ग्राहक पनि यही स्थानना मात्र सीमित होलान् र ग्राहकको कमीले पत्रलाई पनि आर्थिक सङ्कट परी प्रकाशनको अन्त्य हुनजाला । यसै महत्वपूर्ण कुराको पूर्तिका लागि देशमा समाचार एजेन्सीको आवश्यकता छ । त्यसैले यदि देशमा पत्रकारिताको सुरक्षा गर्ने हो र यसको प्रगति गर्दै लगी प्रजातन्त्र बाबजुत तुल्याउने हो भने देशमा एजेन्सीको स्थापना अबिलम्व हुनु आवश्यक छ ।"

यसरी पहिलो पटक देशमा समाचार समिति स्थापनाको सोच बनेको हो । समाचार समितिको स्थापना देशका पत्रपत्रिकालाई समाचार उपलब्ध गराउने सहयोगका लागि मकसुस गरिएको यही ऐतिहासिक दास्ताबेजपछि नै नेपालमा समाचार समितिको स्थापना भएको हुनसक्छ । सो प्रतिवेदनले देशमा अर्ध सरकारी तहमा समाचार समितिको स्थापना गर्न सुझाउ दिएको भए पनि पहिलो पटक यो समाचार समिति निजीस्तरबाट खोलिएको थियो ।

यसरी देशमा तीन सयको हाराहारीमा रहेका पत्रिकालाई सेवा दिने प्रयासमा स्थापना भएको समाचार समितिका सामु यतिखेर चार हजारको हाराहारीमा पत्रपत्रिका, ७०० को हाराहारीमा रेडियो तथा २ हजार भन्दा बढी अनलाइन मिडिया छन् । यो अर्थमा हेर्दा त समाचार समितिको आवश्यकता र महत्व झनै बढ्नुपर्ने हो । समाचारको मुहानका रुपमा समाचार समितिलाई अर्थात् अहिलेको राससलाई हेरिनुपर्ने हो । अर्को एक तथ्य के पनि हो भने यसरी अहिले

सञ्चार माध्यमहरूले आआफ्ना प्रतिनिधि राख्ने गर्नाले राससको महत्व घटेको भन्ने अर्थ बाह्यरुपमा लगाइए पनि राससको समाचार प्रयोगको मात्रा घटेको मकसुस उसले भने गरेको छैन। यसअघिजस्तो राससको समाचार प्रयोग गरिसकेपछि राससलाई 'क्रोडिट' नदिने रोगको सङ्क्रमण फैलिँदो रहेकाले पनि राससलाई कम प्रयोग भएको जस्तो देखिन आएको हो। मिडियाहरूको यो प्रवृत्तिले राससका सामु एउटा गम्भीर चुनौती भने थपिदिएको छ। तर देशमा यतिधेरै सञ्चारमाध्यम आएकोले अब राससको आवश्यकता किन पऱ्यो र भन्ने आशय पनि किनपनि जायज देखिँदैन भने समाचार समितिका लागि सञ्चारमाध्यम थपिँदै जानु चुनौती नभएर ठूलो अवसर हो। धेरै ग्राहक हुँदा बैंक झनै फस्टाएजस्तै झन बढी सञ्चारमाध्यम थपिँदा राससको आवश्यकता कम हुँदैन। तर समयानुकुल उसले पनि आफ्ना ग्राहकको माग बमोजिमको चासोका समाचारलाई दिन भने सक्नुपर्छ। समयको मागलाई बुझ्न नसक्दा भने यो पनि पछि पर्दछ। देशको एकमात्र समाचार समितिको समयानुकुल विकासको एकमात्र प्रभावकारी उपायभने राजनीतिक हस्तक्षेपको अन्त्य नै हो।

अहिलेका मानिसहरूमा समाचार समितिका विषयमा दुई ओटा 'स्कुल अफ थट' भेटिन्छन्। पहिलो हो अहिले देशमा बग्रेल्ती सञ्चारमाध्यमहरू खुलिसकेका छन् र उनीहरूका आफ्नै समाचारका स्रोत तथा जनशक्ति छन् भने किन समाचार समिति चाहिए ? अब ती सञ्चारमाध्यमहरूले आफैले समाचार लिन सक्छन् र समाचार समिति चाहिँदैन। अर्को कुरा आफ्नै जनशक्ति नहुँदा पनि अहिले सामाजिक सञ्जाल देखि धेरैतिर सूचना तथा समाचारका स्रोतहरू भेटिइरहेकाले त्यसबाट पनि समाचार निर्माण गर्न सकिन्छ। त्यसैले स्रोतका लागि अब समाचार समिति चाहिँदैन भन्ने एउटा छ। कतिपयले त्यस्तो गरेको पनि देखिन्छ। स्वदेशी मात्र नभएर विदेशी समाचार पनि कतिपय गुगल या सामाजिक सञ्जालबाट सूचना लिएर बनाएको र सम्प्रेषण गरेको पनि देखिन्छ।

तर अर्को विचार अनुसार जति धेरै सञ्चारमाध्यमहरू छन् त्यति नै समाचार समितिको आवश्यकता महसुस हुन्छ भन्ने हो। जस्तो कि प्रेस कमिसन रिपोर्ट २०१५ ले मुलुकमा ३०० हराहारीका पत्रपत्रिका हुँदा त तिनको सहयोगका लागि समाचार समितिको आवश्यकता महसुस गरेर राज्यलाई नै समाचार समिति स्थापना गर्न सुझायो र स्थापना पनि भयो भने अब अहिले त देशैभरि हजरौँहजार सञ्चारमाध्यमहरू छन्। यी मिडियाका लागि त झनै ठूलो सहयोगी बन्न सक्छ मिडिया। किनभने ती सबै सञ्चारमाध्यमहरूले

देशका ७७ ओटै जिल्लामा आफ्ना समाचारदाता राख्न नसक्न पनि सक्छन् । वर्तमान संविधानले दिएको विचार अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको सुनिश्चितताले नेपालमा साना लगानीका मिडियाप्रति पनि आम पत्रकारहरू लालायित छन् र यस्ता मिडियाहरू जन्मिइरहेका छन् । अर्कातर्फ आमसञ्चारमाध्यमको कान्छो विधाका रुपमा आएको अनलाइन मिडियाको स्थापनाको सहजताले पनि दुई हजार भन्दा बढी अनलाइन मिडिया स्थापना भइ सञ्चालनमा छन् । अनि यस्तो अवस्थामा ती सबै मिडियाले देशैभरि आफ्ना समाचारदाता राखेर समाचार संकलन गरी सम्प्रेषण गर्न पनि सक्दैनन् । उनीहरूलाई यस्तो अभावमा उपस्थिति देखाउने काम पनि समाचार समितिले गर्न सक्छ । त्यसैले समाचार समितिलाई अभावमा उपस्थिति दर्शाउने मिडियाका रुपमा पनि लिन सकिन्छ र यसलाई सञ्चारमाध्यमहरूको सहयोगी संस्थाका रुपमा लिन सकिन्छ ।

फेरि धेरै मिडिया हुँदा सूचना अर्थात् समाचारमा पनि विविधता हुनसक्छ । तथ्य या तथ्यांकमा एकरुपता नहुन सक्छ । यसरी धेरै थरि मिडियामा फरक फरक सूचना आयो र सही के हो त भन्ने बारेमा पाठक तथा श्रोतामा दुविधा उत्पन्न भयो भने त्यस्तो भ्रम हटाउनका लागि समाचार समितिको आवश्यकता महसुस हुनसक्छ । सही के हो भन्ने तथ्य नागरिकले समाचार समितिको समाचार हेरेर बुझ्न र जान्न सक्दछन् ।

यसरी अहिलेको युगमा समाचार समितिका अवसर र चुनौती दुवै देखिन्छन् । अवसर यो अर्थमा छ कि मुलुकमा जतिधेरै मिडिया स्थापना भए ती सबैमा आफ्नो उपस्थिति जनाएर समाचार समितिले आफ्नो कार्यसञ्जाललाई थप फैलाउन सक्छ । मिडियाका समाचार स्रोत र साधन स्रोतको अभावमा आफूलाई उभ्याएर उनीहरूबाट लाभ लिन सक्छ । तर यसका लागि समाचार समितिले पनि विविध सञ्चारमाध्यमहरूका लागि आवश्यक सामग्रीहरू पस्किन सक्नुपर्छ । विश्वमा समाचार समितिको जन्म पत्रिकालाई समाचार उपलब्ध गराउने प्रयोजनमा भए पनि प्रविधिको विकासक्रमले अहिले त्यो जमाना छैन । किनभने धेरै विधाका मिडिया हामीसँग रहेकाले समाचार समितिले पनि रेडियो, टिभी र अनलाइनलाई आवश्यक पर्ने सबै खालका समाचार सामग्रीहरू उपलब्ध गराउन सक्नुपर्दछ । यसरी समाचार समिति देश विदेशका सबै मिडियामा छाउन सक्नेछ ।

फेरि प्रविधि जुन रफ्तारमा विकासमा छ त्यसको मापन गर्न सकेन भने त्यसले समाचार समितिलाई त्यति नै गतिमा पछि पार्न पनि सक्छ । यसको हेक्का

राख्न सक्नुपर्छ । प्रतिस्पर्धी बजारमा समाचार समितिले आफूलाई उभ्याउन सक्नुपर्छ । यसको अर्थ यो हो कि समाचारको बजारले कस्तो समाचार खोजेको छ त्यस्तै उत्पादन यसले दिन सक्नुपर्छ । होइन भने समाचार समितिको आधिकारिक स्रोत बिनै अनधिकृत स्रोतबाटै मिडियाले काम चलाउन पनि सक्छन् । यो खतराबाट आफूलाई टाढै राख्नका लागि समाचार समितिले समयानुकुल उत्पादन र वितरणमा जोड दिनुपर्छ । समाचार समिति भनेको समाचार उत्पादनकै कारखाना हो भनेर पनि बुझ्नुपर्छ ।



बहस : नेपाली एफएम रेडियोका तीन विकल्प



✍ तुला अधिकारी*

प्रसारण अभ्यासको साढे दुई दशक पुग्न लाग्दा पनि नेपालका अधिकांश एफएम रेडियोहरूले उज्यालो भविष्यको कल्पना गर्न सकेका छैनन् । एफएम अभ्यास तन्नेरी उमेरमा पुग्दा सङ्ख्या पनि ह्वात्तै बढेर हजार आसपास पुग्दै छ। तर, उमेर छिप्पिदै जाँदा पनि दक्षतासहितको आवश्यक नेतृत्व र अन्य जनशक्तिको विकास हुन नसक्नु, विविधता सहितको गुणस्तरीय 'कन्टेन्ट' उत्पादन हुन नसक्नु, प्रभावकारी बजारीकरण हुन नसक्नु, प्रविधिको विकासले हेर्ने र सुन्ने नयाँनयाँ विकल्पहरू थपिनुलगायतका कारणले अधिकांश एफएम रेडियोको भविष्य सुनिश्चित हुन सकेको छैन ।

साढे दुई दशकमा सरकारले इजाजत बेच्नेबाहेक एफएम रेडियोको सही व्यवस्थापन, संरक्षण वा सहजीकरणका लागि हालसम्म प्रभावकारी पहल लिन सकेन । यद्यपि साक्षरताको कमी, यातायात र विद्युतको अभाव, गरिवीलगायतका कारणले अखबार, टेलिभिजन र अनलाइनका तुलनामा बहुसंख्यक नेपालीको पहुँचमा रेडियो मिडिया छ । नेपालका सबै जिल्लामा एफएम रेडियोको प्रसारण पुगेको छ । यो सुखद पक्षका वीच अधिकांश एफएम रेडियोहरूको संस्थागत स्वास्थ्य सुव्यवस्थित छैन । रेडियोहरूको संस्थागत विकासले लय समात्न सकेको छैन ।

---

* पूर्वअध्यक्ष, शिक्षा पत्रकार समूह

सरकारले एफएम रेडियोको नियमन र सहयोगका लागि स्पष्ट रेडियो नीति तय नगरिदिनु र अधिकांश रेडियो सञ्चालकहरूले आफैँ दिशानिर्देश गर्न नसक्नुले धेरै रेडियोको औचित्य र भविष्यमा अन्यौल बढ्दै गएको छ। एफएम रेडियोहरूको भविष्य सुनिश्चित हुन नसक्ता रहरले पसेको युवा जनशक्ति पलायन भैरहेको छ। उचित वातावरण नबन्दा स्पष्ट योजना, दक्षता र प्रष्टता सहित रेडियोमा आएका वा आउन चाहनेहरूलाई पनि धरमर बनाएको छ। यीनै कारणले रेडियो माध्यममा ठूलो लगानी पनि आकर्षित हुन सकेको छैन।

सूचना तथा प्रसारण विभागका महानिर्देशक गोगनबहादुर हमालका अनुसार मध्य असारसम्म इजाजत लिएका एफएम रेडियोहरूको सङ्ख्या साढे ११ सय नाघेको छ। यसमध्ये झण्डै ८ सय बढी प्रसारणमा गएका छन्। तीमध्ये २ सय जति रेडियो बन्द हुन पुगेका छन्। तर, यसको व्यवस्थित र आधिकारिक तथ्याङ्क सम्बद्ध सरकारी वा सरोकारवाला निकायमा छैन। विभागले यसपालिदेखि अनलाइनबाट रेडियोहरूको इजाजतपत्र नवीकरण सुरु गरेकाले अब सञ्चालनमा रहेका, बन्द भएकालगायत एफएमसम्बन्धी तथ्यहरू व्यवस्थित र छरितो हुने महानिर्देशक हमालको भनाइ छ।

यस्तो पृष्ठभूमिमा अब नेपाली एफएम रेडियोको दिगोपन, गुणस्तरीयता र प्रभावकारिता बढाउन पनि केही नयाँ उपायबारे बहस गर्न जरुरी छ। पत्रकारिता तथा आमसञ्चारको विद्यार्थी हुनुका साथै विगत दुई दशकदेखि रेडियो पत्रकारितामा प्रत्यक्ष नेतृत्व गरेको अनुभवका आधारमा मैले निम्न तीन विकल्पमा बहस आवश्यक रहेको बारे पैरवीसहित लेख्दै आएको छु।

'कन्टेन्ट' आदान-प्रदान

'कन्टेन्ट' आदान-प्रदानको साझेदारी पहिलो र सरल विकल्प हो। तर, यसो गर्दा लक्षित स्रोताको पहिचान, उनीहरूको भाषा र चाहनाका आधारमा हुन जरुरी छ। अर्थात् 'कन्टेन्ट'मा साझेदारी

स्थानीयपन सहितको हुनुपर्छ। एउटा रेडियोले उत्पादन गरेका कार्यक्रम त्यस आसपासका अरु धेरै रेडियोले प्रसारण गर्न सक्छन् । यसो गर्दा धेरै रेडियोको उत्पादन खर्च एकसाथ घट्छ र गुणस्तरीय कार्यक्रम वा समाचार उत्पादन गर्न सहज हुन्छ । कम जनशक्ति भए पुग्छ । उपलव्ध दक्ष जनशक्तिबाट अधिकतम लाभ लिन सकिन्छ र उनीहरूलाई राम्रो पारिश्रमिक पनि प्रदान गर्न सकिन्छ ।

विषयको महत्व र भाषा शैली हेरी क्षेत्रीय र राष्ट्रिय रुपमा पनि यसमा साझेदारी हुन सक्छ । तर, सकेसम्म स्थानीय वा क्षेत्रीय रुपमा 'कन्टेन्ट' आदान-प्रदान गर्न सकिएमा स्थानीय विषय, स्रोत र शैलीको उपयोग बढी गर्न सकिन्छ र स्रोताको अपनत्व बढाउन सहज हुन्छ । राजधानीबाट र बाहिरबाट पनि परियोजना केन्द्रित 'कन्टेन्ट'को साझेदारी भने भैरहेकै छ । तर, यसमा रेडियोहरू वीच आपसमा आदान प्रदान हुन सकेको छैन । यो एकतर्फी छ र परियोजना सकिने वित्तिकै यस्ता कार्यक्रम बन्द हुने गरेका छन् । जसले गर्दा स्थायी रुपमा 'कन्टेन्ट' उपलब्ध हुन सक्तैन । यसका साथै राजधानीबाट रेडियो नेटवर्कले उत्पादन गर्ने समाचार वुलेटिन र केहि परियोजना केन्द्रीत कार्यक्रममा पनि एकोहोरो प्रसारण छ । स्थानीय रेडियोले केन्द्रलाई पनि पठाउने अभ्यास छँदै छैन ।

कम्युनिकेशन कर्नरले सिडि, फोन हुँदै सुरु गरेको एक ठाउँमा उत्पादन गरेको 'कन्टेन्ट' धेरै ठाउँमा प्रसारण गर्ने अभ्यास अहिले व्यापक त भयो तर, पछिल्लो समयमा रेडियो नेपाल जस्तै 'वन वे फ्लो' गर्ने नयाँ संस्था बन्न थालेको भन्दै सचेत स्रोताहरूले स्थानीयपनको अभाव खट्किएको आरोप लगाउन थालेका छन् । यसकारण पनि 'कन्टेन्ट' मा स्थानीय साझेदारी आवश्यक र प्रभावकारी हुनसक्छ ।

विषयगत रेडियो

रेडियोको सङ्ख्या निरन्तर बढे पनि स्रोतालाई स्वादको पर्याप्त विकल्प छैन । कार्यक्रमका फर्म्याट उस्तै, प्रस्तुति उस्तै, विषयवस्तु उस्तै र स्तर उस्तै हुनाले स्रोतालाई खाए खा नखाए घिच भनेजस्तो

भएको छ । यसो हुंदा सबै रेडियोहरू एउटै बजारको सिमित स्रोत माथि खनिनु पर्ने बाध्यता छ । यसो हुनाले अस्वस्थ प्रतिष्पर्धा पनि बढेको छ । धेरै रेडियो स्टेशन भैकन पनि न त स्रोताहरूलाई आफ्नो रुचि र आवश्यकताको विषय छनोट गर्ने अवसर मिलेको छ न त स्थानीय विविध भाषा, संस्कृति र मुद्दाहरूले यथेष्ठ प्राथमिकता पाएका छन् ।

त्यसैले दोस्रो विकल्प भनेको रेडियोहरूलाई विषयगत बनाउँदै लैजाने हो । विषयगत भन्नाले कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा, पर्यावरण, सुशासन, अधिकारलगायतका विषयमा प्राथमिकताका साथ काम गर्ने गरी कार्यक्षेत्र प्रष्ट पार्ने हो । 'जनरल' रेडियोको पहिचान बनाएका ठूला स्थापित रेडियो बाहेकहरूलाई विषयगत बनाउन कठिन पनि छैन ।

रेडियोहरूलाई विषयगत बनाउन सके स्रोतका नयाँनयाँ सम्भावनाका ढोका खुल्न सक्छन् । नेपालका सामुदायिक रेडियोहरूको छाता संस्था सामुदायिक रेडियो प्रसारक संघ (अकोराब) ले ९ वर्षअघि सदस्य रेडियोहरूलाई विषयगत रेडियोमा रुपान्तरण हुन अपिल गरेको थियो । २०७० साउनमा दोलखामा भएको अकोराबको साधारणसभाले विषयगत रेडियोको प्रस्ताव स्वीकार पनि गरेको थियो ।

तर, त्यो एजेण्डा अकोराबको नेतृत्वले लागू गर्न पर्याप्त गृहकार्य र पैरवी गर्न सकेन । अहिले यो संस्थाले यो एजेण्डा नै बिर्सिसकेको छ । यो बाटो समाउन सके भाषा वा विषयको विविधताले हरेक रेडियोलाई स्रोत र स्रोता दुवैको पहिचान वा आकर्षणमा सहजता प्रदान गर्छ ।

'मर्जर' वा 'एक्वीजेसन'

नेपालमा एफएम रेडियोको विकासमा सङ्ख्या अहिले मुख्य चुनौतीको विषय बनेको छ । एउटै सानो शहरमा पनि आधा दर्जन बढि रेडियो खुलेका छन् । डेढ दशक अघिसम्म साप्ताहिक वा दैनिक पत्रिका यति खुल्थे कि सम्पादक प्रकाशकहरूलाई नाम जुराउन धौ हुन्थ्यो ।

पछिल्लो दशकमा भने बजारले थेग्न नसक्ने गरी एफएम रेडियो खुलेका छन् । यद्यपि लहर अनलाइनन्युज पोर्टलमा पुगेको छ ।

झण्डै २० अर्वको वार्षिक विज्ञापन बजारमध्ये रेडियोको भागमा झण्डै १० प्रतिशत मात्रै पर्न आउँछ । क्लिनफिड लागू भएपछि नेपालको विज्ञापन बजार झण्डै १० अर्वले बढ्ने अनुमान गरिए पनि बहुराष्ट्रिय कम्पनीले नेपालमै विज्ञापन उत्पादनमा चासो नदेखाउँदा बढ्न सकेको छैन । नेपाल विज्ञापन संघका पूर्वअध्यक्ष सन्तोष श्रेष्ठका अनुसार औषतमा छापाले ४०, टिभीले २५, डिजिटल मिडियाले १० र बांकी आउटडोर माध्यमहरूले १५ प्रतिशत विज्ञापन हिस्सा ओगट्ने गरेका छन् ।

भएको स्रोत सीमित र त्यसमा पनि प्रविधिले खुम्च्याउँदै लान थालेकाले एफएम रेडियोको तेस्रो विकल्प हो 'मर्जर' वा 'एक्वीजेसन' । 'मर्जर' भन्नाले दुई वा बढि रेडियोको सम्मानजनक समायोजन हो भने 'एक्वीजेसन' भन्नाले कुनै एक रेडियोमा एक वा त्यो भन्दा बढि रेडियो विलय भएर जानु हो । अप्रिय भए पनि यो सवभन्दा प्रभावकारी विकल्प हुन सक्छ । तर, यसका लागि हालसम्म कानुनी नीति नभएकाले सञ्चार मन्त्रालय स्वंयमले बाटो खोल्नु पर्ने देखिन्छ ।

रेडियोहरूको 'मर्जर' को विषय बेलाबेलामा उठ्ने गरेको छ । तर, यो चिया गफभन्दा माथि उठ्न सकेन । सञ्चार मन्त्रालयमा अहिलेसम्म 'मर्जर'का लागि लिखित अनुरोध गएको छैन । मर्जर नीति नभए पनि अनुरोध गए विकल्पको बाटो खुल्न दवाव पुग्न सक्थ्यो ।

बैंक तथा वित्तीय संस्थाहरूको नियमक निकाय नेपाल राष्ट्र बैंकले च्याउ उम्रै झैं बैंक र वित्तीय संस्था खुल्न थाले पछि २०६८ सालमा 'मर्जर' अभियान सुरु गऱ्यो । राष्ट्र वैंकले २ अरवको अधिकतम पुँजीलाई २०७४ असारसम्ममा ८ अरव पुऱ्याउन भनेर 'फोर्स मर्जर' नीति लिएको लिएको थियो ।

मर्जर नीतिको सबैभन्दा ठुलो प्रभाव विकास बैंकहरूमा परेको देखिन्छ । मर्जर नीति आउनुअगाडि ८७ वटा रहेका विकास बैंकहरू अहिले १७ वटामा झरिसकेका छन् । ठूलाठूला बाणिज्य बैंकहरू पनि अहिले धमाधम मर्जरमा गैरहेका छन् ।

यसरी वित्तीय क्षेत्रको नियमक निकाय राष्ट्र बैंक भएजस्तै विद्युतीय सञ्चारमाध्यमको नियमक निकाय नहुनाले एकातिर रेडियोहरूमा समग्र सुधार गर्न दवाव छैन भने यस खालका सहयोगी र सामयिक पहल पनि हुन सकेको छैन । राज्यले चलाउन नसक्ने रेडियोलाई 'मर्ज' गर्ने नीति खुला गर्नु पर्ने र खुलेका रेडियो र तीनका जनशक्ति अलपत्र नपरुन भनेर सहयोगी भै दिनु पर्ने अवस्था छ ।

यी तीन वटै विकल्पमा जानु सहज छैन तर, असम्भव पनि छैन । खाली यसको नेतृत्व लिने भरपर्दो संस्था वा निकाय चाहिएको छ । अस्पष्टता, अन्यौल र प्रतिकुलताका बीच पनि धेरै रेडियो र तीनका अगुवा वा कार्यरत जनशक्तिले गरेको महत्वपूर्ण उपलध, सिकाइ र देशभरका झण्डै एक हजार रेडियोमा भएको झण्डै साढे तीन अर्ब लगानीको रक्षाका लागि यथास्थिति अनुकूल देखिँदैन ।

भाषिक, सांस्कृतिक विविधतासहित समग्रमा नेपाललाई सूचनामा जोड्ने रेडियोको साढे दुई दशकको लगानी जोगाउन सम्बद्धहरूले यथाशीघ्र चिन्ता र पहल लिन जरुरी छ । यी विकल्पबाहेक अरु पनि विकल्प हुन सक्छन् । निरन्तरको छलफल र सम्बादबाट अरु धेरै उपाय सुझिन सक्छन् । तालुकदार मन्त्रालय, रेडियोहरूका छाता संस्था र रेडियो सञ्चालक स्वयं नयाँ विकल्पको खोजीमा नजुटेसम्म एफएम रेडियोको भविष्यले फराकिलो बाटो र सही गति समाउन सक्ने देखिँदैन ।

adhikaritula@gmail.com



राष्ट्रभाषाहरूको अवस्था र व्यवहार



✍ गणेश राई*

१. संविधानमा राष्ट्रभाषा

नेपालको संविधान (२०७२) मा धारा-३ 'राष्ट्र' भन्नाले 'बहुजातीय, बहुभाषिक, बहुधार्मिक, बहुसाँस्कृतिक विशेषतायुक्त, भौगोलिक विविधतामा रहेका समान आकाङ्क्षा र नेपालको राष्ट्रिय स्वतन्त्रता, भौगोलिक अखण्डता, राष्ट्रिय हित तथा समृद्धिप्रति आस्थावान् रही एकताको सूत्रमा आबद्ध सबै नेपाली जनता समष्टिमा राष्ट्र हो' उल्लेख छ। धारा-६ 'राष्ट्रभाषा' भन्नाले 'नेपालमा बोलिने सबै मातृभाषाहरू राष्ट्रभाषा हुन्' । धारा-७ सरकारी कामकाजको भाषाअन्तर्गत लेखिएको छ- (१) देवनागरी लिपिमा लेखिने नेपाली भाषा नेपालको सरकारी कामकाजको भाषा हुनेछ । (२) नेपाली भाषाका अतिरिक्त प्रदेशले आफ्नो प्रदेशभित्र बहुसङ्ख्यक जनताले बोल्ने एक वा एकभन्दा बढी अन्य राष्ट्रभाषालाई प्रदेश कानुनबमोजिम प्रदेशको सरकारी कामकाजको भाषा निर्धारण गर्न सक्नेछ । (३) भाषासम्बन्धी अन्य कुरा भाषा आयोगको सिफारिसमा नेपाल सरकारले निर्णय गरेबमोजिम हुनेछ ।

२. नेपालमा बोलिने भाषा परिवार

राष्ट्रिय जनगणना २०६८ को तथ्याङ्कअनुसार नेपालमा १२५ जातजाति छन् । १२३ भाषा बोलिन्छन् । सबैभन्दा धेरै ४८ प्रतिशतले खस-नेपाली भाषा बोल्दछन् भने सबैभन्दा कम कुसुन्डा भाषा २८ जनाले बोल्दछन् । भाषाशास्त्रीले मुलुकमा बोलिने यी भाषालाई पाँच परिवारमा वर्गीकरण गरेका छन् । जुन यस प्रकार रहेको छ :

---

*वरिष्ठ उपसम्पादक, कान्तिपुर दैनिक

(क) तिब्बत बर्मेली भाषा परिवार- ६४ वटा । नेपालभाषा, तामाङ, किरात समूह, मगर, गुरूङलगायत पर्दछन् ।

(ख) भारोपेली भाषा परिवार- ३० वटा । नेपालीलगायत भाषा पर्दछन् ।

(ग) आग्नेय भाषा परिवार-४ वटा । सन्थाल, खडिया, मुण्डा र मापाँडे रहेका छन् ।

(घ) द्रविड भाषा परिवार-२ वटा । झाँगड (कुडुख वा उराँव) र किसान हुन् ।

(ङ) अवर्गीकृत भाषा- कुसुन्डा रहेको छ ।

त्यसबाहेक अङ्ग्रेजी, चिनियाँ, जोङ्खा, तिब्बतीलगायत २२ भाषाहरू विदेशी छन् ।

३. प्रन्ध लिपि

(१) देवनागरी लिपि (२) रोङ लिपि (३) किरात सिरिजª\गा लिपि (४) सम्भोटा/उ छेन लिपि (५) रञ्जना लिपि (नेवा:लिपि) (६) ओलचिकि लिपि (सन्थाल भाषा) (७) खेमा लिपि (तमू लिपि) (८) मिथिलाक्षर (९) अक्खा लिपि (मगर ढुट, काइके र खाम भाषा) (१०) जें:तिचा लिपि (किराती कोँइच/सुनुवार भाषा) (११) कैथी लिपि (मैथिली र भोजपुरी भाषा) (१२) धम् लिपि (धिमाल भाषा) (१३) नस्तालिक लिपि (अरबी/उर्दू भाषा) १४) ब्रेललिपि (दृष्टिविहीन) (१५) रोमन लिपि ।

४. सम्झना-विर्सना भाषिक 'कालो दिन'

नागरी लिपिलाई देव जोडेर देवनागरी लिपि भनिएको हो । यो लिपि नेपालको सरकारी कामकाजको भाषा भएकाले अधिकांश भाषाहरू यसैमा लेख्ने गरिएका छन् । यद्यपि २०४६ सालपछि पहिचानको राजनीतिक आन्दोलन स्थापित भएसँगै संविधानले दिएको अधिकारलाई उपयोग गरेर सदीयौंदेखि अलिखित विभिन्न भाषाहरू लेखिन थालिए । त्यसैगरी सुषुप्त अवस्थामा रहेका लिपिहरूलाई पहिचानसँग जोडेर प्रवर्द्धन हुन थाल्यो । पत्रपत्रिका प्रकाशनको बाढी आयो । मातृभाषा साहित्यको विकासविना कुनै पनि मातृभाषाको विकास सम्भव छैन । जुन भाषाको साहित्य हुन्न त्यो भाषा कमजोर नै रहन्छ । नेपालमा बोलिने अधिकांश मातृभाषाहरू अलिखित अवस्थामै गुज्रिरहेका छन् । प्रजातन्त्रपछिको ३३ वर्ष (२०४६-२०७९) लाई प्रकाशनका हिसाबले मूल्याङ् कन गर्ने हो भने संविधानत: कुने छेकबार छैन । यति हुँदाहुँदै पनि सर्वोच्च अदालतले २०५६ जेठ १८ काठमाडौंमा नेवारी भाषालाई सम्परी र सिरहामा

मैथिली भाषालाई सरकारी कामकाजको भाषा नबनाउने आदेश गरेपछि आदिवासी जनजातिले 'जेठ १८ कालो दिन'का रूपमा मनाए, केही दशक । दशवर्षे जनयुद्धले स्थापित गरेको तलुवामुनि दबाइएका आवाजलाई अहिले संविधानमा जेजसरी सम्बोधन गरेको भए पनि त्यो 'कालो दिन' सम्झना र बिर्सनाको दोसाँधमा छ । फेरि त्यो दिन दोहोरिने हो कि ? भन्ने अवस्था छ ।

५. राष्ट्रिय भाषा सुझाव आयोग

सरकारले बैरागी काइँला (तिलविक्रम नेम्बाङ लिम्बू) को संयोजकत्वमा राष्ट्रिय भाषा सुझाव आयोग, २०५० गठन गऱ्यो । संयोजक काइँलाको भनाइ छ- 'जुन हतियार जति धेरै चलायो उति लाग्ने हुन्छ । साँचेर राख्यो भने खिया लाग्छ । काम नलाग्ने हुन्छ । मक्किएर जान्छ ।' त्यही आयोगले मुलुकको भाषाहरू संरक्षण, संवर्द्धन र प्रवर्द्धनका निम्ति दीर्घकालीन महत्वका सुझावहरू पेस गरेको थियो । कतिपय सुझाव अहिलेसम्म लागु भएका छैनन् भने त्यही सुझावका आधारमा सरकारका विभिन्न निकायले कार्यान्वयन गरेका छन् । जुन यस प्रकार छन् ।

६. सरकारी निकायमा मातृभाषा प्रकाशन

६.१ पाठ्यक्रम विकास केन्द्र

शिक्षा मन्त्रालयअन्तर्गत पाठ्यक्रम विकास केन्द्र रहेको छ। केन्द्रले २०५३ सालदेखि हालसम्म नेपाली र संस्कृतबाहेक २६ वटा मातृभाषामा पाठ्यक्रम तथा पाठ्यपुस्तक निर्माण गरेको छ । पाठ्यपुस्तक बनेका कतिपय भाषामा प्रभावकारी पठनपाठन हुनसकेको छैन । कारण एउटै छ कि मातृभाषा शिक्षकको व्यवस्था छैन । बाध्यताका रूपमा अतिरिक्त कक्षा मातृभाषा पढाउने गर्दछन् । (डा. गणेशप्रसाद भट्टराई, उपसचिव, पाठ्यक्रम विकास केन्द्र २०७९ असार १५ गते)

६.२ रेडियो नेपाल

२०५१ साल भदौ १ गतेदेखि रेडियो नेपालले नेपाली, अङ्ग्रेजी र हिन्दीका अलावा अन्य मातृभाषाहरूमा समाचार प्रसारण आरम्भ गऱ्यो । अहिले केन्द्रीय प्रसारण र प्रादेशिक प्रसारण गरी २१ भाषामा हुँदै आएको छ । कार्यक्रम २० वटा भाषामा छन् । (बुद्धिबहादुर केसी, कार्यकारी निर्देशक, रेडियो नेपाल, २०७९ असार १५ गते)

६.३ नेपाल प्रज्ञा-प्रतिष्ठान

नेपालको वाङ्मय अभिलेखीकरण गर्ने पहिलो निकाय नेपाल प्रज्ञा-प्रतिष्ठान

हो । प्रतिष्ठानले 'सयपत्रीÚ ax'eflifs अर्धवार्षिक पत्रिका प्रकाशन गर्दै आएको छ । यसमा मातृभाषा तथा सम्बन्धित भाषाको लिपिका सामग्रीलाई नेपाली अनुवादसहित छापिने गरेको छ । यसैगरी 'कविताÚ त्रैमासिकमा छिटफुट रूपमा विभिन्न भाषाका सामग्री प्रकाशन गर्दै आएको छ । यसका अलावा प्रज्ञा-प्रतिष्ठानले विभिन्न भाषाको शब्दकोश, व्याकरण, लोकवार्ताजस्ता खोजअनुसन्धान र प्रकाशन कार्य गर्दै आएको छ । (लक्ष्मी माली, प्राज्ञ सदस्य तथा संयोजक, मातृभाषा साहित्य विभाग नेप्रप्र, २०७९ असार १५ गते)

६.४ गोरखापत्र संस्थान

गोरखापत्र राष्ट्रिय दैनिकले २०६४ असोज १ गतेबाट 'नयाँ नेपाल' पृष्ठमा विभिन्न मातृभाषाका सामग्री प्रकाशन आरम्भ गरेको हो । हरेक दिन २ वटा भाषाको सामग्री प्रकाशन हुने गर्दछ । अहिले संस्कृतलगायत ३८ वटा भाषाका सामग्री प्रकाशन हुँदै आएको छ । ती सामग्रीहरू तामाङ, शेर्पा, उर्दू, मुगाल, लिम्बू भाषाका सामग्री सम्बन्धित समुदायले प्रयोग गर्ने लिपिको माध्यमबाट छापिँदै आएका छन् । गोरखापत्र 'नयाँ नेपाल पृष्ठलाई दश वर्षे जनयुद्धको उपज' का रूपमा लिने गरिएको पाइन्छ । (कुमार विवेकानन्द, नायव कार्यकारी सम्पादक, गोरखापत्र दैनिक नयाँ नेपाल पृष्ठ संयोजक, २०७९ असार १५ गते)

६.५ आदिवासी जनजाति उत्थान राष्ट्रिय प्रतिष्ठान

नेपाल सरकार स्थानीय विकास मन्त्रालयअन्तर्गत आदिवासी जनजाति उत्थान राष्ट्रिय प्रतिष्ठान रहेको छ । प्रतिष्ठानले अन्तर्राष्ट्रिय मातृभाषा दिवस (२१ फेब्रुअरी) का अवसरमा बहुभाषिक कविता गोष्ठी र सोही गोष्ठीमा वाचित कवितालाई सङ्ग्रहित गरेर 'थुँगा' स्मारिका प्रकाशन गर्दै आएको छ । प्रतिष्ठानले हरेक वर्ष मातृभाषा साहित्यका विधागत कृति आह्वान गरेर छनोट गरी प्रकाशन गर्दै आएको छ । (सरिना गुरुङ, अधिकृत, प्रतिष्ठान प्राज्ञिक शाखा, २०७९ असार १५ गते)

६.६ नेपाल संगीत तथा नाट्य प्रज्ञा-प्रतिष्ठान

गणतन्त्रकालमा स्थापित नेपाल सङ्गीत तथा नाट्य प्रज्ञा-प्रतिष्ठानले बहुभाषिक नाट्य उत्सवको आयोजनामा गर्दै आएको छ । प्रतिष्ठानले पहिलो पटक बहुभाषिक नाट्य उत्सव २०७९ आयोजना गरेको छ । जसमा लाप्चा, थारु, वाम्बुले राई, चाम्लिङ, पुमा, लिम्बु र खस भाषा रहेका थिए । (निशा शर्मा पोखरेल, प्राज्ञपरिषद सदस्य तथा रङ्गमञ्च र नाट्य विभाग प्रमुख, २०७९ असार १५ गते)

६.७ विश्वविद्यालयमा भाषाविज्ञान

त्रिभुवन विश्वविद्यालय भाषाविज्ञान केन्द्रीय विभाग वि.सं. २०५२ मा स्थापना भएको हो। विभागको मूल उद्देश्य नेपालमै भाषावैज्ञानिक उत्पादन गर्नु हो। भाषाको अध्ययन गर्ने विज्ञको आवश्यकता पूर्ति गर्नु हो। मुलुकमा बोलिने भाषा र सम्बन्धित समुदायको भाषिक वक्तालाई नै भाषावैज्ञानिक बनाउने लक्ष्य रहेको थियो। विभाग सुरु भएदेखि यता करिब तीन दशकमा दुईसय जना जतिले भाषाविज्ञानमा स्नातकोत्तर हासिल गरेका छन्। जुनसुकै विषयमा स्नातक हासिल गरेकाले भाषाविज्ञान पढ्न पाउने व्यवस्था छ। 'सुरुआतका केही वर्षसम्म विभिन्न भाषाका वक्ताहरू पढ्थे। तर विस्तारै विद्यार्थी सङ्ख्या घट्न गयो। अहिले औँलामा गन्न सकिने सङ्ख्याले मात्र स्नातकोत्तर पढ्दैछन्। पाँचजना भर्ना भएकामध्ये तीनजनाले मात्र जाँच दिए। स्नातकोत्तरपछि भाषाविज्ञानमै 'एमफिल/पीएचडी लिडिङ' कार्यक्रम सुचारु छ। पहिलो ब्याचमा सात जनाले पढ्दैछन्। भाषाविज्ञान नपढेर भाषाको काम गर्ने गरेकाले गन्जागोल बनेको प्रसाईंको ठम्याइ छ। अहिले पालिकापिच्छे भाषाविद् चाहिएको छ। तर राज्यको नीति कमजोर भएकाले चाहेजस्तो जनशक्ति उत्पादन हुन सकेको छैन। (त्रिवि भाषाविज्ञान केन्द्रीय विभाग प्रमुख प्रा. बलराम प्रसाईंसँग २०७९ असार १५ गते गरिएको कुराकानी)

७. भाषा आयोग र ११ भाषा सिफारिस

संवैधानिक व्यवस्थाअनुसार वि.सं. २०७३ भदौमा भाषा आयोग गठन भयो। आयोगमा अध्यक्ष र एक सदस्य मात्र नियुक्ति भयो। पाँच वर्षे कार्यावधि सकिनु एक वर्षअघि प्रदेशगत सरकारी कामकाजको भाषा सिफारिस गर्नुपर्ने संविधानमा छ। त्यसै गरेर वि.सं. २०७८ भदौमा सात प्रदेशमा ११ भाषा सरकारी कामकाजको भाषा हुनसक्ने सिफारिस गरेको छ। राष्ट्रिय जनगणना २०६८ को तथ्याङ्कलाई टेकेर सिफारिस गरिएका भाषाहरू प्रदेश-१ मा मैथिली र लिम्बू भाषा, मधेस प्रदेशमा मैथिली, भोजपुरी र बज्जिका भाषा छन्। वागमती प्रदेशमा तामाङ र नेवार भाषा, गण्डकी प्रदेशमा मगर, गुरुङ र भोजपुरी भाषा रहेका छन्। लुम्बिनी प्रदेशमा थारु र अवधी भाषा, कर्णाली प्रदेशमा मगर भाषा र सुदूरपश्चिम प्रदेशमा डोट्याली र थारु भाषा रहेका छन्। बाहुल्यताका आधारमा मैथिली, भोजपुरी, मगर र थारु भाषा दुई-दुई प्रदेशमा दोहोरिएका छन्। राष्ट्रिय जनगणना २०७८ सम्पन्न भइसकेको छ र त्यसको नतिजा सार्वजनिक भएपछि थप भाषा सरकारी कामकाजका निम्ति सिफारिसमा पर्न सक्ने सम्भावना छ। आयोगले पालि, संस्कृतलाई शास्त्रीय

भाषाका रूपमा संरक्षण हुनुपर्ने नीति लिएको छ । यसैगरी मुलुकका विकसित भाषाको बृहत् अध्ययन र लोपोन्मुख भाषाको संरक्षण अभियान जारी राखेको छ । लोपान्मुखअन्तर्गतका कुसुन्डा, तिलुङ, दुरा, लुङखिम भाषालाई स्थानीय तहसँग सहकार्य गरी अभिलेखीकरण गरेको छ ।

८. पालिकागत प्रज्ञा-प्रतिष्ठानहरू

स्थानीय निर्वाचन २०७४ पछि गठित पालिकाहरूले आˆनै प्रज्ञा-प्रतिष्ठान गठन गरेका छन् । दमक प्रज्ञा-प्रतिष्ठान, धरान प्रज्ञा-प्रतिष्ठान, दुधौली प्रज्ञा-प्रतिष्ठान त्यसका उदाहरण हुन् । यसरी पालिकापिच्छे प्रज्ञा-प्रतिष्ठान गठन हुनुले आशाको किरण उदाएको भान हुन्छ । ती प्रतिष्ठानले पालिकाभित्र हरेक योजनाहरूको अध्ययन, अनुसन्धान गरी कार्यान्वयन गर्नुपर्छ भन्ने आवाज पनि उठेको छ । तर, नेपाल प्रज्ञा-प्रतिष्ठानले पालिकागत प्रतिष्ठान हुन नहुने र त्यसले दिग्भ्रम पैदा गर्छ भन्दै आएको छ । देशभरिका ७ सय ५३ पालिकाले राजनीतिक भागबन्डाकै निम्ति प्रज्ञा-प्रतिष्ठानको गठन हुनु प्राज्ञिक विकृति होइन भन्ने ठाउँ रहन्न ।

९. मत-विमत

९.१ शिक्षिकाको मत

भरिमाया राई, ओखलढुंगाको मानेभन्ज्याङ-६ हिलेपानीस्थित श्री महादेवस्थान मा.वि.मा अध्यापनरत बालकक्षा शिक्षिका हुन् । वाम्बुले राई मातृभाषी उनी दुई दशकदेखि बालबालिकालाई पढाउँदै आएकी छिन् । 'पहिले गाउँघरमै बालबालिका पढाउने चलन थियो । म बालबालिकालाई मातृभाषा र नेपाली मिसाएर सिकाउँथें । अहिले चलन फेरिएको छ । गाउँमै रहेका बालबालिकाले मातृभाषा बोल्न छोड्दैछन् । बा-आमाले छोराछोरीलाई घरमा प्रायः खस भाषा बोलाउँछन् । स्कुलमा बालबालिकाहरू आपसमा खस कुरा बोल्छन् । सानो कक्षामाचाहिँ खस कुरामा बोलाउनु पर्छ भन्ने अभिभावकको चाहना छ । धेरै अभिभावकले सानो कक्षामा बोर्डिङ पढाउन अन्त लैजान्छन् । तर कक्षा ६ भन्दा माथिचाहिँ गाउँकै स्कुलमा भर्ना गराउने गरेका छन् । ठूलो कक्षामा वाम्बुले भाषा बोलाउँछौँ ।' (२०७९ वैशाख ३० गते लिइएको संक्षिप्त अन्तरवार्ता)

९.२ नगर प्रमुखको मत

बिमला राई खोटाङको हलेसी तुवाचुङ नगरपालिकाकी मेयर हुन् । उनी लोपुन्मुख तिलुङ राई भाषाका वक्ता हुन् । उनी अघिल्लो कार्यकालमा

उपप्रमुख थिइन् । त्यतिखेर नगरपालिका क्षेत्रभित्र बाहुल्य रहेका चाम्लिङ, वाम्बुले, तिलुङ भाषालाई प्राथमिकतामा राखेर अघि बढेको सुनाउँछिन् । बहुसङ्ख्यक चाम्लिङ भाषी राई रहेकाले चाम्लिङ भाषालाई नगरपालिको भाषा, वडा नं.१ मा वाम्बुले र वडा नं.२ मा तिलुङ भाषालाई वडापालिकाको भाषा भनेर नीति तथा कार्यक्रममा समेटेको सुनाउँछिन् । 'पालिकाको लेटरहेडमा किरात सिरिजङ्गा लिपि र चाम्लिङ भाषा राखिएको छ । तिलुङ र चाम्लिङ भाषा विद्यालयमा औपचारिक कक्षा सञ्चालन गर्दै आएका छौं । नागरिक बडापत्रमा स्थानीय मातृभाषा राख्ने नीति लिएका छौं । खासमा समुदायले मातृभाषाबारे आवाज निकालेको सुनिँदैन । सामाजिक र राजनीतिक स्तर उठेका मान्छेबाट यो आवाज आउँछ । भाषा संरक्षणका कुरा, ब्यानरहरूमा, सामाजिक सञ्जालहरूमा प्रशस्त देखिन्छ । तर संरक्षण गर्ने दायित्वको रूपमा उसले धेरै भूमिका निर्वाह नगरेको जस्तो लाग्छ । मैले यसपटक अङ्ग्रेजी माध्यमबाट पठनपाठन सुरुआत गर्ने निर्णय गराएको छु । सबै विषय अङ्ग्रेजी भाषामा हुँदैन । धेरैले आलोचना गर्नु भएको छ । तर आलोचना गर्ने साथीहरूको छोराछोरी सहरका बोर्डिङ्हरूमा छन् । गाउँका मान्छेलाई मातृभाषाको सरोकार छैन । खानुसँग, जिउँनुसँग सरोकार छ । जो मान्छे उक्सिएको छ, त्यो मान्छे भाषाको कुरा गर्छ । तर परिवार र समाजमा उसले सकारात्मक सुरुआत गरेको देखिँदैन ।' (२०७९ असार १४ गते गरिएको कुराकानी)

९.३ भाषावैज्ञानिकको मत

भाषावैज्ञानिक प्राध्यापक डा. माधवप्रसाद पोखरेल शासकको कुनै एउटा निर्णयले अब देशको पहिचान मेटिन नसक्ने बताउँछन् । बेलायतका साम्राज्यवाद लाद्न भारतमा दीगो शासन सञ्चालन गर्न शत्रु राज्य भारतमा मेकालेले कुटिल चालमा अङ्ग्रेजी शिक्षा लागू गरेप्रति नेपालका शासक लम्पसार पर्न नहुने मत रहेको छ । 'जापानले पनि पश्चिमा शिक्षा ल्यायो र आफ्नो शिक्षालाई आधुनिकीकरण गऱ्यो । तर उसले के गऱ्यो भने जति शिक्षित भयो, उति ऊ बढ्ता जापानी । हामीहरूको चाहिँ के भयो भने यो भारतमा जति शिक्षित भयो, उति विदेशी । हामी नेपालीले त्यही जापानीजस्तै जति शिक्षित भयो, उति नेपाली हुने त्यस्तो शिक्षा लागू गर्नुपर्ने हो । तर हामीले स्वाट्टै भारतको नक्कल गऱ्यौं । मेकालेले चाहेकै थिएन, यहाँ अङ्ग्रेजी बनमारा लागू गर्ने र काला अङ्ग्रेज उत्पादन गर्ने । हामीले बनमारा शिक्षा लागू गऱ्यौं ।' पपुवा न्यु गिनीको उदाहरणसहित नेपालमा बोलिने भाषाहरू

संरक्षण गर्न सकिने भाषावैज्ञानिक पोखरेलको मत छ ।

१०. समुदायको प्रयास र प्रेस काउन्सिल

भाषाशास्त्री प्रा.डा. योगन्द्रप्रसाद यादवको कथन छ, 'भाषा, लिपि र संस्कृति एक-अर्काका पर्याय हुन्, त्यसैले त्यसको मौलिकता संरक्षण गर्न जरूरी छ ।' सायद यसैका खातिर सङ्घीयता लागू भएपछि भाषिक मानवअधिकारी संस्था अस्तित्वमा आएको छ । भाषाविद् अमृत योन्जन तामाङले यसको नेतृत्व गरेका छन् । विभिन्न जातीय समुदायका सामाजिक संघसंस्थाले मुखपत्रका रूपमा पनि पत्रपत्रिका प्रकाशित गर्ने गरेको पाइन्छ । समुदायका अगुवाहरूको पहलमा मातृभाषामा पत्रपत्रिका प्रकाशन गर्दै आएको पाइन्छ । तर लोपोन्मुख समुदायहरूले बोल्ने अधिकांश भाषा अभिलेखीकरण हुन सकेको छैन । नियमित रूपमा प्रकाशित हुने मातृभाषाका पत्रपत्रिकालाई प्रेस काउन्सिल नेपालले लोककल्याणकारी विज्ञापन उपलब्ध गराउने गरेको छ । तर, पर्याप्त छैन ।

११. निष्कर्ष

सरकारले मातृभाषामा अवसर सिर्जना हुने वातावरण बनाउन नसक्नु प्रमुख कमजोरी हो । त्यही मातृभाषी युवा कोरियन भाषा सिकेर इपीएस भिसामा दक्षिण कोरिया काम गर्न जान्छ । तर उसले बोल्ने मातृभाषाको कुनै महत्व छैन ।

पाठ्यक्रम विकास केन्द्रले विद्यालय शिक्षाका निम्ति पाठ्यपुस्तक निर्माण गरे पनि पढाउने शिक्षकको अभावमा लागू हुन सकेको छैन । अहिले स्थानीय पालिकाले स्थानीय विषयका रूपमा मातृभाषा पठनपाठन गर्न थालेका छन् । त्यसमा काठमाडौं महानगरपालिकाले ९२ सामुदायिक विद्यालयमा १ सय ७४ जना नेपालभाषा शिक्षक करारमा नियुक्ति गरेको पाइन्छ । तसर्थ, हरेक पालिकाले आफ्नो कार्यक्षेत्रभित्रका भाषाहरूलाई प्रवर्द्धन गर्ने नीति लिनपुर्छ ताकि मातृभाषाको आयु जनजीवनसँगै बाँचिरहोस् । समुदायको दायित्व बढाउने काममा सङ्घीय सरकार, प्रदेश सरकार र स्थानीय पालिकाले योजना, नीति र कार्यक्रममा समेट्न जरुरी छ ।

यसैगरी गोरखापत्र दैनिक हरेक दिन आलोपालो विभिन्न भाषाको सामग्री प्रकाशन गर्दै आएको छ । एउटा भाषाको सामग्री महिनामा दुईदेखि तीन पटक पालो पाउँछ । यसैगरी अन्य राष्ट्रिय दैनिक, क्षेत्रीय दैनिक पत्रपत्रिकामा समेत मातृभाषाका सामग्री आलोपालो छापिने व्यवस्था गर्न जरुरी छ ।

त्यसका निम्ति सरकारले निश्चित लागत बेहोर्न जरुरी छ । यसैगरी सरकारले अनलाइन पत्रिका, रेडियो, टेलिभिजनमा समेत मातृभाषा प्रसारण तथा प्रकाशन नीति दरिलो गरी अघि बढाउन जरुरी छ ।

सन्दर्भ सामग्री :

१. राई , गणेश । सन् २००० । आदिवासी जनजातिका पत्रपत्रिका एक सर्वेक्षण । नागरिक२ (२) : २६-२७ । (छापामा जनजाति, मार्टिन चौतारी र एकता प्रकाशन ।)

२. राई, गणेश । २०७४ । नेपालका मातृभाषा र लिपिहरू । शैक्षिक जर्नल 'शिक्षक शिक्षा' । भक्तपुर : शिक्षा मन्त्रालय शैक्षिक जनशक्ति विकास केन्द्र, सानोठिमी ।

३. राई, तारामणि । २०७५ । मातृभाषाको संरक्षण, संवर्द्धन र प्रयोग विस्तार । काठमाडौं : त्रिभुवन विश्वविद्यालय भाषाविज्ञान केन्द्रीय विभाग ।

४. वन्त, प्रत्युष र देवराज हुमागाईं । २०७० । 'जनजाति म्यागेजिन : समावेशी सार्वजनिक वृत्त निर्माणको प्रयास' (नेपाली म्यागेजिनका २५ वर्ष) । सं.पन्थी, वन्त र महर्जन, चौतारी पुस्तक शृङ्खला ७७ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी ।

५. आदिवासी जनजाति जर्नल (२०६८) : आदिवासी जनजाति उत्थान राष्ट्रिय प्रतिष्ठान

६. नेपाल आदिवासी जनजाति पत्रकार महासंघ (फोनिज)को छैटौं महाधिवेशन (२०७४ चैत २३-२४) 'समावेशी पत्रकारिता : अनुभव र अनुभूति' ।

७. नेपालको संविधान (२०७२)

८. नेसनल पपुलेसन एण्ड हाउजिङ सेन्सस्, २०११ (नेसनल रिपोर्ट), केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग

९. प्रदेश तथा स्थानीय तहको भाषिक तथ्याङ्क, २०७५ । भाषा आयोग : शङ्खमुल, काठमाडौं ।

१०. संहिता, चैत २०७६/जेठ २०७७, प्रेस काउन्सिल नेपालको त्रैमासिक प्रकाशन ।

११. 'सरकारी कामकाजको भाषाका आधारहरूको निर्धारण तथा भाषासम्बन्धी सिफारिसहरू (पञ्चवर्षीय प्रतिवेदन : सारांश), २०७८' । सम्वत् २०७८ भाद्र २१ । भाषा आयोग : शङ् खमुल, काठमाडौं ।



मर्ने र बाच्ने दोसाँधमा 'प्रिन्ट मिडिया'



✍ खिलबहादुर भण्डारी*

बासको तिखारिएको चुच्चोले मकै भुट्ने हाँडीको कालोमोसो घोलेर बनाएको मसीमा चोपेर लेखेको पर्चा परेवाको खुट्टामा झुण्डाएर खबरको आदान-प्रदान गर्ने युगबाट फड्को मार्दै नेपाली सञ्चारमाध्यम लिथो मेसिन र लेटर प्रेसमा पत्रिका छाप्ने जमानामा आउँदासम्म पनि आश्चर्य मानिन्थ्यो । अघिल्लो पुस्तासम्मलाई पनि आश्चर्यजनक लाग्ने छापा दुनियाँ अहिलेको पुस्ताले छेकछन्दै पाउँदैनन् । प्रविधिको प्रयोगबाट सेकेण्डमा संसार फन्को माने अहिलेको पुस्तालाई नौलो लागिरहेको छैन ।औँलाहरू चलाएर स्क्रिनमा पढ्ने पुस्तालाई प्रिन्ट पत्रिकाको विकास, विस्तार र त्यसको प्रभावको बारेमा पनि त्यति धेरै ज्ञान छैन । सञ्चारको साधनको बारेमा त झन् उति हेक्का पनि छैन । नेपालमा धन्य अहिलेको पुस्ताले स्कुल, कलेजमा छापिएको पुस्तकहरू सम्म पढे । यो पुस्ताको लागि पत्रिका, रेडियो, टेलिभिजन, क्यामेरा, कम्प्युटर, क्यालकुलेटर, चिठीपत्र, मात्र होइन, बैंक खाता, घडी, टर्च, जिपिएस, कम्पासजस्ता कामको लागि एउटा स्मार्ट मोबाइल बोके भयो ।

साप्ताहिक संसार

एउटा स्मार्ट मोबाइल बोकेर संसार पढ्न सक्ने जमानामा नेपाली पत्रकारिताको क्षेत्रमा एक समय यस्तो पनि थियो भन्नु जरुरी छ । किनभने अघिल्लो पुस्ताले गरेको त्याग, सङ्घर्षले लोकतन्त्र स्थापना भएको र लोकतन्त्रमा प्रविधिले ल्याएको परिवर्तनलाई सहज किसिमले प्रयोग गर्न पाएका छौं । जतिसुकै प्रविधिको विकास भए पनि मुलुकमा लोकतन्त्र छैन र तानाशाही सरकार छ

*पूर्वसदस्य, प्रेस काउन्सिल नेपाल

भने प्रविधिको प्रयोग सजिलै गर्न पाइँदैन ।

घरमा रेडियो राख्न समेत अनुमति लिनुपर्ने, खोला तर्न समेत कर तिर्नुपर्ने कुरा अहिले नौलो लाग्न सक्छ । त्यस्तो बेला पत्रकारिता सहज थिएन । त्यो परिस्थितिबाट गुज्रँदै शासनसत्ताले जनतामाथि गरेको अन्याय र अत्याचारको विरुद्ध नेपाली पत्रकारिताले खेलेको भूमिका निकै महत्वपूर्ण छ । तीस वर्षसम्म चलेको पञ्चायती व्यवस्थाको विरुद्ध राजनीतिक दलहरूको मुखपत्रको रुपमा साप्ताहिक पत्रिकाहरूको प्रकाशन हुन्थ्यो । पत्रिका नै आन्दोलनको शसक्त हतियार थियो । पत्रिका भनेपछि सत्ताको सात्तो जान्थ्यो ।त्यतिबेला हातले कम्पोज गरेर लेटर प्रेसमा साना साइजका पत्रिका प्रकाशन गरिन्थ्यो । तत्कालीन निरङ्कुश शासन विरुद्ध साप्ताहिक पत्रिकाहरूले नेपाली राजनीतिमा निकै ठूलो प्रभाव जमाएको थियो । त्यस्ता साप्ताहिकहरू तत्कालीन समयमा पत्रकारितामा 'हटकेक' नै बनेका थिए ।

पञ्चायती व्यवस्थाको कालमा मात्र होइन, पचासको दशकपछि झण्डै ११ वर्षसम्म चलेको माओवादी जनयुद्धको समयमा समेत साप्ताहिक पत्रिकाले पस्किएका सामाग्री नेपाली समाजले निकै रुचिपूर्ण रुपमा पढे । हप्ता दिनसम्म कुरेर पनि पाठकहरूले समाचारको भोक मारे । तर आज पञ्चायतका विरुद्धमात्र नभई नेपाली समाजको परिवर्तन र सामाजिक रुपमान्तरणमा उल्लेखनीय भूमिका निभाएका त्यस्ता अखबारहरू वेपत्ता छन् । मर्ने र बाच्ने दोसाँधमा छन् । अर्को सत्य यो पनि हो, यतिखेर कागजमा छापिने सबै छापा प्रकाशनहरूको पाठकहरू दिनानुदिन घट्दो छ । प्रविधिमा आएको तीब्र विकासले पत्रकारिताको स्वरुप नै बदलिदिएको छ । पछिल्लो समयमा विकास भएको अनलाइन पत्रकारिताले त झन् पाठकहरूको रुचिमा नै परिवर्तन ल्याइदिएको छ ।

तर पनि प्रिन्ट मिडियाको महत्व सकिएको छैन । प्रिन्ट मिडियाले पस्कने सामाग्री बदलिन सक्छ, तर यसको आवस्यकता नै सकियो भन्ने कुरा सही सावित भइसकेको छैन । छिन्छिन्मा समाचारको बाढी आउने स्थितिमा आइपुगे पनि हिजोका परिवर्तनका लागि योगदान दिने प्रिन्ट मिडिया अहिले ठूलो सङ्कटमा गुज्रिरहेको तथ्यलाई भने नकार्न सकिँदैन ।

जब अनलाइन पत्रकारिताको चरण सुरु भयो । संसारभर यसले ठूलो तरङ्ग सिर्जना गरिदियो । यो समाचारको माध्यम हो वा होइन भन्ने चर्का बहस नै भए । जब यसले समाचार माध्यमको कानुनी मान्यता पायो तब छापा प्रकाशनहरूको भविष्य सकिएको घोषणा गरिन थालियो । संसारभरका निकै

चर्चित दैनिक, साप्ताहिक पत्रिका, म्यागेजिनहरू पनि अनलाइन संस्करणमा बदलिए र छापा प्रकाशनहरू बन्द नै भए । अहिले पनि छापा माध्यमहरूको भविष्य नभएको घोषणा गरिरहँदा खोजपूर्ण इतिहास, विचारपूर्ण सामाग्रीहरू, अनुसन्धानमा आधारित सामाग्रीको अध्ययन र सङ्ग्रह कस्तो पत्रकारिताले गर्न सक्छ भन्ने विषयमा वहस हुन थालेको छ । यो वहसले प्रिन्टपत्रकारिताको महत्वलाई बढाइदिएको छ ।

खोजपूर्ण र विश्लेषणयुक्त पत्रकारिताको संरक्षण राम्रो र स्तरीय प्रिन्ट मिडियाले मात्र गर्न सक्छ। एकछिन उभिएर मोबाइल वा कम्प्युटरमा शीर्षक मात्र पढने ई-पाठकको उदयसँगै अनलाइनपत्रकारिता 'फास्टफुड' जस्तो भएको छ। 'फास्टफुड' खाएको केही समयपछि तुरुन्त भोक जागेजस्तै अनलाइन पत्रकारिताले पनि पाठकहरूको धित मार्न सकिरहेको छैन। यसले गर्दा प्रिन्ट मिडियाले ई-पाठक मात्र होइन, विश्लेषण र अनुसन्धानमा आधारित सामाग्रीको संग्रह गर्नेहरूको भोकलाई केही मात्रामा भए पनि पूरा गर्ने विश्वास लिन सकिन्छ ।

साना अखबार ठूला गजबार

आज लाखौं भिजिटर, करोडौं पाठकहरू भएको अनलाइन संस्करणले जति चटपटे सामाग्री दिए पनि त्यसले समाजमा कस्तो प्रभाव पारिरहेको छ, त्यसले समाज रुपान्तरणको लागि कति योगदान गरिरहेको छ भन्ने अनुसन्धान भइरहेको छैन। अहिले विचार तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको हिसावले पत्रकारिता गर्न त्यति धेरै अप्ठ्यारो पनि छैन । लेख्न पाइन्छ, सत्ताको विरुद्ध जस्तोसुकै कठोर विचार पनि पोख्न पाइन्छ । तर त्यो सत्य सावित हुनुपर्‍यो । हिजो त्यस्तो थिएन, सत्य नै किन नहोस्, राज्यसत्ताको विरुद्ध लेख्नु, बोल्नु भनेको ज्यान हत्केलामा राख्नु जस्तै थियो ।

कठोर स्थितिमा गुज्रदै आएको प्रिन्ट पत्रकारितामा केही दशक अघिसम्म पनि साना एक पाने, दुईपाने पर्चाजस्ता लाग्ने सञ्चार सामाग्रीले पनि सामाजिक रुपान्तरणको लागि निकै ठूलो योगदान गरेका थिए ।तिनीहरू साना थिए तर ठूला गजबार जस्ता थिए। तिनको योगदानलाई हामीले कहिल्यै पनि नजरअन्दाज गर्नु हुँदैन । बरु अहिलेको पुस्तालाई ती गौरवमय पत्रकारिताको इतिहासलाई पढाउनु जरुरी छ । साना अखबारहरूले हिजो पञ्चायतको विरुद्ध होस वाबहुदलीय व्यवस्थाको स्थापना, लोकतन्त्रको बहालीको लागि खेलेको भूमिकालाई कसैले पनि भुल्नु हुँदैन ।

हो, प्रविधिले साना लगानीमा चलेका साना मिडिया र पत्रकारको पेसा कसरी

बचाउने, पत्रकारलाई मिडियामै जीवन चलाउन आर्थिक रुपमा कसरी सहज बनाउने भन्ने बहस पनि पेचिलो बन्दै गएको छ। केही ठूला मिडियामा थोरै प्रतिशत पत्रकारको पत्रकारिताबाट जीवननिर्वाह भए पनि ठूलो संख्याले पत्रकारिताको पेसाबाट गुजारा चलाउन कठिन छ। साना लगानीका अखबार ढिकी र जाँतोको गतिमा चलिरहेका छन्। यसलाई कसरी व्यवस्थित बनाउने, टिकाउने चिन्ता बढ्दो छ।

अर्को विगत दुईवर्षयता संसारभर फैलिएको कोरोना महामारीले पनि नेपाली मिडियालाई थला पारेको छ। नेपालमा अझै पनि ठूला लगानीका दैनिक पत्रिकाहरू तङ्ग्रिइसकेका छैनन् भने साना दैनिक, साप्ताहिक, मासिक पत्रिकाहरूको हालत झन् कमजोर बनेको छ।

अब नेपाली पत्रकारिताले पाठक बढाउनु भन्दा पनि पढाउनुपर्ने चेतनाको खोजी गर्न जरुरी छ। यसको लागि स्थानीय निकायहरूमा नयाँ पुस्तालाई पठनीय सामाग्रीहरूको खोजी गरेर पढाउने संस्कृतिको विकास जरुरी देखिन्छ। पत्रपत्रिका, अनुसन्धानमूलक सामाग्री बारेमा रुचि बढाउन अभियान नै चलाउन पनि सकिन्छ। के त्यो सम्भव छ ? के हामी अहिलेको नयाँ पुस्तालाई स्क्रिनमा होइन, छापामा आँखा लगाउन अभियान चलाउन सक्छौ ? प्रश्न सजिलो छ तर उत्तर निकै जटिल छ।



नेपालमा छापा पत्रकारिता



✍ सुदर्शन आचार्य*

वि.सं. १९४३ मा मोतीराम भट्टले भारतको बनारसबाट 'गोरखा भारत जीवन' प्रकाशित गरेपछि नेपाली भाषामा पत्रिका प्रकाशन गर्न सकिने कुराको अनुभूत भयो। मोतीराम नै १९५० मा नेपाल फर्किएपछि पत्रिका निकाल्ने प्रयास भएको थियो भने मोतीरामले कृष्णदेव पाण्डेसँगको सहकार्यमा १९५५ मा 'सुधासागर' साहित्यिक पत्रिका प्रकाशन गरेर नेपालमा पत्रिका प्रकाशनको आरम्भ भएको देखिन्छ। विक्रम सम्बत् १९५८ जेठ ३ गते सोमबार पहिलो अखबारका रुपमा 'गोरखापत्र साप्ताहिक' प्रकाशित भएपछि नेपालमा संस्थागत रुपमा नेपाली पत्रकारिताको राज्य तहबाटै इतिहास आरम्भ भएको देखिन्छ। गोरखापत्र साप्ताहिक रुपमा प्रकाशित हुँदा प्रधानमन्त्रीमा देवशमशेर तथा प्रारम्भिक अवस्थामा यसलाई सुचारु रुपले चलाउने राणा प्रधानमन्त्री चन्द्रशमशेरका ज्वाइँ समेत रहेका बझाङ्गी राजा जयपृथ्वीबहादुर सिंह र यसको पहिलो नेपाली सम्पादक चिरञ्जीवी शर्मा रहेको पाइन्छ।

छापा पत्रकारिताको इतिहास कोट्याउँदा २००७ सालसम्मको राणा शासन अवधिभर नेपालमा पत्रकारिता हुनै सकेन। त्यसबीचमा नेपालभित्र तथा भारतका विभिन्न ठाउँबाट नेपाली भाषामा पत्रकारिता आरम्भ गरिएको पाइए तापनि पत्रकारिताको विकासको कोणबाट हेर्दा निकै दुर्भाग्यपूर्ण अवस्था पाइन्छ। २००७ साल फागुन ७ गते राणा शासनको अन्त्यसँगै हृदयचन्द्र सिंह प्रधानको सम्पादकत्वमा 'जागरण साप्ताहिक' प्रकाशित भयो। उक्त पत्रिकाको उद्देश्य सुशासन र समाजमा जागरण ल्याउनु थियो, उक्त मिसनमा जागरण साप्ताहिक पनि अटल रहन नसकेपछि ३६ अङ्कमा नै बन्द हुन पुग्यो। उता प्रजातन्त्रको बहालीपछि नेपाली पत्रकारितामा दैनिक पत्रिकाको

*पूर्वसदस्य, प्रेस काउन्सिल नेपाल

रुपमा भने 'आवाज दैनिक'को जन्म भयो । सिद्धिचरण श्रेष्ठ र गोविन्दबहादुर मल्लको सम्पादकत्वमा निस्केको उक्त दैनिकले पनि निरन्तरता दिन सकेन । जागरण साप्ताहिक जस्तै आवाज दैनिक पनि बन्द हुन पुग्यो ।

२००७ देखि २०१५ सम्म प्रजातान्त्रिक कालमा केही पत्रिकाहरूले संस्थागत रुपमा प्रकाशनको पहल लिए पनि २०१७ सालको राजनीतिक परिवर्तनको घटनापछि पत्रिका प्रकाशनको वातावरण बन्न सकेन। नेपालमा छापा पत्रकारिताको अभ्यास सुरु भएको पाँच दशकपछि रेडियो नेपालको औपचारिक रुपमा स्थापना भएर रेडियो पत्रकारिताको थालनी भयो । सुरुमा गृह मन्त्रालयअन्तर्गत सञ्चालन गरिएको रेडियो नेपालको नामाकरण २००८ साल असार १५ गते गरिएको थियो ।

छापा पत्रकारिताबाट सुरु भएको नेपालको पत्रकारिताको इतिहास आजका मितिमा आइपुग्दा डिजिटल मिडियाका कारण छापा पत्रकारिता नै लगभग कठिनाइको उत्कर्षमा पुगेको छ। पछिल्लो समय विश्वव्यापी रुपमा देखा परेको कोभिड महामारीका कारण नेपालमै पनि दर्जनौं छापा माध्यम बन्द हुन पुगे। अर्कोतिर हातहातमै उपलब्ध एन्ड्रोइड मोबाइल र मोबाइलमै तीव्र रुपमा उपलब्ध पलपलको समाचारका कारण छापा पत्रकारिताप्रतिको आकर्षणमा ह्रास आउन पुगेको हो ।

२०४६ को जनआन्दोलनपूर्व नेपालमा निर्देशित पत्रकारिता थियो भने २०४७ को संविधानले प्रत्याभूत गरेका अभिव्यक्ति तथा प्रेस स्वतन्त्रता, लोकतान्त्रिक मूल्य-मान्यता र मानवअधिकारको जगमा व्यवसायिक पत्रकारिताले फड्को मारेको पाइन्छ। सञ्चारकर्मीको दक्षता र सुसूचित हुने अधिकारको सवालमा पाठकको चेतनाकै कारण पत्रकारिताको अभिवृद्धि भएको पाइन्छ। छापा माध्यमको पत्रकारिता इतिहासकै संवेदनशील घडिमा पुगेकै बखत निजी क्षेत्रबाट एफएम, टेलिभिजन र अनलाइनजस्ता डिजिटल पत्रकारिताले द्रुतगतिमा पखेटा फिँजायो । जसको प्रत्यक्ष असर छापा माध्यमकै पत्रकारितामा पर्न पुग्यो ।

छापा पत्रकारिता र राज्य तहको सुमधूर सम्बन्ध विगत वर्षहरूमा देखिएन । राज्य तहबाट सुशासनलगायत नीतिगत रुपमा हुने भ्रष्टाचारजन्य समाचारले छापा पाउने गरेको प्राथमिकताको उपज नै राज्य र छापा माध्यमबीचको दूरी निर्धारण हुँदै गएको देखिन्छ। नेपालमा भएका ठूलाठूला भ्रष्टाचार काण्डका फेहरिस्ता प्रकाशनसँगै सरकार र पत्रकारिताबीच टकरावको स्थिति उत्पन्न हुनुलाई असामान्य मान्न मिल्दैन। पत्रकारिताले राज्य तहलाई झक्झक्याउने

नै हो । तर, राज्यले भ्रष्टाचारको समाचार प्रकाशित गर्ने सञ्चारमाध्यमलाई मात्र नभई सिङ्गो पत्रकारिता क्षेत्रलाई नै आफ्नो दुस्मन शक्तिका रुपमा बुझ्दै आयो । आजका मितिमा भने पत्रकारिता क्षेत्रले लिएको संस्थागत विकास, समाचारमा देखापरेको विश्वसनीयता, पत्रकारिता क्षेत्र आफैंले प्रयोग गर्दै आएको 'सेल्फ सेन्सरसिप' आदिका कारण पत्रकारिता क्षेत्रको उचाइमा वृद्धि भयो भने राज्य तहले पनि सकारात्मक रुपमा लिने तथा जिम्मेवार बन्ने परिपाटीमा विकास हुँदै आयो, यसले पनि राज्य र पत्रकारिता क्षेत्र दुवैलाई असाध्यै जिम्मेवार बनाउँदै लगेको छ ।

छापा माध्यमको पत्रकारिता टिक्ने आधार भनेकै बैंक तथा वित्तीय संस्थाका लिलामीलगायतका विज्ञापन र सरकारी बोलपत्रका विज्ञापन छापामाध्यममा नै प्रकाशित गर्नु पर्ने बाध्यकारी नियमका कारण छापामाध्यमका पत्रिकालाई प्रकाशनमा केही सहजता भएको भए तापनि डिजिटल मिडियाका कारण पाठकको संख्यामा कमी आएको छ । छापा पत्रकारिताको स्थायित्वका निम्ति राज्य तहबाट कागज, करको दायरा छुटदेखि एकद्वार प्रणालीबाट विज्ञापन दिने नीतिसँगै देशैभर पत्रिका ढुवानीमा सहजीकरणको आवाज छापा पत्रकारिता गरिरहेका पत्रकारहरूले उठाउँदै आएका छन् । जसबारे राज्य तहमा छलफल हुनु जरुरी देखिन्छ ।

छापा माध्यम पनि दुई वर्गमा विभाजित भएको बुझाइ साना लगानीका छापामाध्यम पत्रकारिता गरिरहेका पत्रकारहरूको छ । राज्यको नजरमा विभेद गर्ने पाइन्न । साना लगानीका पत्रिकाको पहुँच विस्तार मुलुकभरि नै नदेखिएकाले विज्ञापनदाताले ठूला लगानीका र मुलुकभर पहुँच पुगेका सञ्चारमाध्यम खोज्नुलाई अस्वाभाविक मान्न मिल्दैन । तर साना लगानीका छापामाध्यमलाई बलियो र निरन्तरता कायम राख्न समानुपातिक विज्ञापन प्रणाली लागु नै आजको मूल आवश्यकता देखिन्छ । साना लगानीका पत्रिकाको पनि मुलुकमा उन्नत व्यवस्था स्थापनासँगै सुशासन कायमका सन्दर्भमा समेत योगदानमा कुनै कमी छैन । साना लगानीका पत्रिकाले समेत बैंक तथा वित्तीय संस्थालेझैं 'मर्जर'को नीति अवलम्बन गर्न जरुरी छ भने पत्रिकाको निरन्तरताको कानुनी झन्झट सल्टाउन पत्रिकाको दर्ताको मिति कायमसहित अध्यावधिक गराउन राज्य तहले पनि पहलकदमी लिन जरुरी छ । पत्रिकाले मर्जर नीति अवलम्बन नगर्नुको मूलबाधक कारण भनेकै पत्रिकाको निरन्तरताको सवाल हो भने त्यो निरन्तरताको असर प्रेस काउन्सिलबाट गरिने पत्रपत्रिका वर्गीकरण छनोटमा पर्दै आएको छ ।

आर्थिक वर्ष २०७७/०७८ सम्ममा नेपालमा दर्ता भएका छापा माध्यमका पत्रपत्रिकाको कुल सङ्ख्या ७८७४ रहेको छ। जसमा दैनिक ७४४, अर्धसाप्ताहिक ३९, साप्ताहिक २९५६ पाक्षिक ४७६ मासिक २३४७ द्वैमासिक ३८४, त्रैमासिक ६५०, चौमासिक ३९, अर्धवार्षिक ८७ र वार्षिक ९३ रहेको छ। तर दर्ता भएका मध्ये धेरै पत्रपत्रिका निरन्तर प्रकाशनमा छैनन्।

माथि उल्लेख भएझैं डिजिटल मिडियालाई झैं छापामाध्यमका सञ्चारमाध्यमलाई पनि टिकाइ राख्न एकातिर राज्यले छापामाध्यम टिकाउने विशेष नीति ल्याउन जरुरी देखिन्छ भने अर्कातिर छापामाध्यमले पनि आफू टिकी राख्न र आफ्नो व्यवसायिक सान्दर्भिकता जोगाइ राख्न खोजी पत्रकारिता जरुरी देखिन्छ। अन्यथा डिजिटल मिडियाले छापा माध्यमलाई 'ओभरल्याप' गरेर छापा माध्यमको अस्तित्व नै सङ्कटमा पुऱ्याउने कुरामा कुनै सन्देह नरहला।



नेपालमा रेडियो : सम्भावना र चुनौती



✍ पवन आचार्य*

विषय प्रवेश

दुई दशकअघिसम्म पनि एउटै मात्र राष्ट्रिय प्रसारण गुन्जने गरेको नेपालको आकाशमा यतिबेला राजधानी र मोफसलका अन्य गाउँ सहरमा समेत झण्डै ८ सय ८० भन्दा रेडियो प्रसारणहरू गुन्जने गरेका छन् । सूचना तथा प्रसारण विभागका आनुसार नेपालमा ८ सय ८० रेडियो सञ्चालनमा छन् । टेलिभिजनको संख्या १ सय ६४ र अनलाइन ३ हजार १ सय २० हुँदा पत्रपत्रिका ४ हजार ७ सय ८९ छन् । प्रसारण माध्यमको तुलना गर्ने हो भने टेलिभिजनको तुलनामा सङ्ख्यात्मक मात्रै हैन प्रभावकारिताका हिसाबले पनि रेडियोकै वर्चश्व छ ।

तर, नेपालमा सधैं यस्तै अवस्था थिएन । २०५२ सालसम्म एउटै मात्र रेडियो, त्यो पनि सरकारी स्वामित्वको रेडियो नेपालको अस्तित्व र आधिपत्य थियो । प्रजातन्त्रको पुनस्थापनासँगै स्थापित उदार सञ्चार नीति र प्रसारण नियम कानुनमा भएको फेरबदलको कारण विगत एक दशक यता रेडियो नेपालको अतिरिक्त करिव ९ सय रेडियो स्टेशनको आवाज सुन्न सम्भव भएको हो । राजनीतिक, शैक्षिक, आर्थिक गतिविधिको केन्द्र मानिने काठमाडौंमा होस् अथवा औधोगिक नगर विराटनगर, वीरगन्ज, नेपालगञ्जबाहेक अशिक्षा, भोकमरी र गरिबीको चपेटामा परेको कर्णालीमा समेत रेडियो स्टेशन खुलेका छन् । यातायतको पहुँच भएको मेचीदेखि विकट सोलुखुम्बु सुदूरपश्चिमको

*समाचार सम्पादक, रेडियो कान्तिपुर

अछाम, डोटीजस्ता जिल्लामा समेत रेडियो स्टेशन खुल्नुले नेपाली समाजमा रेडियोको सम्भावना मात्रै हैन भविष्य पनि उज्ज्वल देखिएको छ ।

नेपालमा अन्य माध्यमको तुलनामा रेडियोलाई निकै लोकप्रिय तथा अति आवश्यक माध्यमको रुपमा लिइन्छ । देशको भौगोलिक बनोट, अशिक्षा, गरिवी, बहुभाषी, बहुजातीको पर्याय बनेको छ रेडियो । देशको साक्षरता प्रतिशत आशा गरेअनुरुप माथि उठ्न नसक्नु, कमजोर क्रयशक्ति, ग्रामिण परिवेश, यातायात, बिजुलीको अभाव आदि सबै कारणले गर्दा अधिकांश जनताको सूचनाको एकमात्र साधन रेडियो बन्न पुग्नु कुनै नौलो कुरा होइन । हुन त राजधानीबाहेक मोफसलका धेरैजसो जिल्लाबाट पत्रपत्रिका प्रकाशन हुने गरेका छन् तर उचित वितरण प्रणालीको अभाव, कमजोर क्रयशक्ति र अशिक्षाको कारण ती साधन सर्वसाधारण नेपालीको पहुँचभन्दा बाहिरको साधनको रुपमा रहेका छन् । त्यसैगरी पछिल्लो समयमा खुलेका टेलिभिजन सहर र राजधानी केन्द्रित हुनुले पनि यसको फैलावटमा नकारात्मक प्रभाव परिरहेको छ ।

प्रदेशगत हिसाबले चर्चा गर्ने हो भने सबैभन्दा बढी रेडियो वागमती प्रदेशमा खुलेका छन् । वागमतीमा १ सय ८३ रेडियो स्टेशन छन् । सबैभन्दा कम कर्णाली प्रदेशमा ५७ वटा रेडियो स्टेशन छन् । कर्णालीमा अन्य माध्यमको तुलनामा रेडियोको उपस्थिति सशक्त छ । त्यहाँ २१ अनलाइन, ३ टेलिभिजन र ८५ पत्रपत्रिका दर्ता भएका छन् । १३ हजार ७७ पत्रकारमध्ये कर्णाली प्रदेशमा ८ सय ५९ पत्रकार क्रियाशील छन् ।

रेडियोको आगमन

विश्वमा रेडियोको सुरुआत

रेडियोको सुरुआतको कुरा गर्दा १ सय वर्षअगाडि फर्कनु पर्ने हुन्छ । सन् १८९५ मा इटालीका वैज्ञानिक गुल्मियो मार्कोनीले पहिलो पटक बेतारको खबर एक ठाउँबाट अर्को ठाउँसम्म पठाएका थिए जसलाई रेडियोको प्रथम आविष्कार मानिन्छ । मार्कोनिको यस आविष्कारमा अन्य वैज्ञानिकहरूले पनि योगदान दिए जसको कारण सन् १९०६ मा अमेरिकामा पहिलो पटक रेडियो प्रसारण हुन पुग्यो । प्रारम्भमा एक जहाजबाट अर्को जहाजसम्म र जहाजबाट समुन्द्री किनारसम्म बेतारको सञ्चार गर्ने क्रममा रेडियोको प्रयोग भएको थियो । यस माध्यमलाई अमेरिकीहरूले सन् १९१२ मा आएर रेडियो भन्न थाले, त्यस्तै अमेरिकीहरूले आफ्ना जङ्गी जहाजलाई रेडियोमार्फत् आदेश

दिने कामलाई Broodcast भन्ने थालेका हुन् । अमेरिकामा सर्वप्रथम सन् १९०९ मा सान जोसे भन्ने स्थानमा रेडियोको स्थापना भयो त्यसैगरी सन् १९२० Nov. २ तारिखदेखि अमेरिकाको Pensylvania राज्यको Pittsberg शहरबाट पहिलो पटक लाइसेन्स प्राप्त रेडियो सञ्चालन भयो । सन १९२२ देखि BBC ले रेडियो प्रसारण सुरु गर्‍यो । रेडियोको वास्तविक प्रयोग दोस्रो विश्वयुदमा देखियो, त्यसबेला Propaganda साँध्ने काममा रेडियोको व्यापक दुरुपयोग गरियो हिटलरले जर्मन रेडियोलाई ४० भाषामा प्रसारण गराएका थिए । यसप्रकार रेडियोको शक्तिलाई दोस्रो विश्वयुद्धमा व्यापक प्रयोग गरियो ।

नेपालमा रेडियोको सुरुआत

विश्वमा रेडियो सुरुवात भएको ३ दशकपछि मात्रै नेपालमा रेडियोको सुरुवात भएको हो । २००३ साल माघ महिनामा विजुली अड्डा टुँडिखेलबाट रेडियो प्रसार गर्न सुरु गरिएको विश्वास गरिन्छ । २००७ साल मंसिरमा विराटनगर रघुपति जुटमिलबाट 'टेलवार' नामक ट्रान्समिटर जडान गरी तारणिदत्त कोइरालाको आवाजमा यो प्रजातन्त्र नेपाल रेडियो हो, हामी मुक्तिसङ्ग्रामको मोर्चाबाट बोलिरहेका छौं भन्ने सन्देश सुनिएको थियो भन्ने भनाई छ । २००७ सालमा प्रजातन्त्रको उदयपश्चात २५० वाट क्षमताको ट्रान्समिटर मार्फत चैत २० गतेदेखि सिंहदरवारबाट नियमित प्रसारण सुरु भयो ।

एकमात्र रेडियो : रेडियो नेपाल

२००७ सालमा सुरु भएको रेडियो नेपाल २०५४ सालसम्म करिव ५० वर्षसम्म एकमात्र प्रसारणको माध्यमको रुपमा रहन पुग्यो । यस बीचमा रेडियोले विकासका अनेक उकाली ओराली पार गर्नु पर्‍यो । २००७ सालमा प्रजातन्त्रको सुरुआतमा देखापरेको रेडियो नेपालले १० वर्षे प्रजातन्त्रकाल, त्यसपछिको ३० वर्षे निरङ्कुश पञ्चायतकाल र पछिल्लो १८ वर्षे बहुदलीय प्रजातान्त्रिक कालखण्ड पार गरे पनि शासक वर्गको प्रत्यक्ष निगरानीभन्दा माथि कहिल्यै उठ्न सकेन । यद्यपि, २००७ सालमा प्रसारण समय साढे ४ घण्टा थियो भने अहिले २४ सै घण्टा पुगिसकेको छ । रेडियो नेपालले जसरी आफ्नो प्रसारण समयलाई बढाउन सफल भयो त्यसैगरी भाषागत रुपमा हेर्दा पनि बहुभाषिक समुदायलाई समेट्न सफल भएको छ । २००७ सालमा नेपाली भाषामा प्रसारण हुने गरेकोमा अहिले १९ वटा भाषा (नेपाली, अंग्रेजी,

मगर, गुरुङ, तामाङ, राइ वान्तवा, लिम्बु, नेवारी, भोजपुरी, हिन्दी, उर्दु ,थारु पश्चिमी, थारु पूर्वी, अवधी, शेर्पा, मैथली, संस्कृत, खाम मगर, डोटेली) मा समाचार प्रसारण गर्ने गरेको छ, एउटा सञ्चार माध्यमले यति धेरै बहुजातीय बहुभाषीय स्रोतालाई समेट्न सक्नु ज्यादै चुनौतीपूर्ण कार्य हो । देश-विदेशका समाचारलगायत आफ्नै समुदायका आर्थिक, राजनैतिक, सामाजिक विषयलाई निष्पक्ष र सन्तुलित रुपबाट प्रसारण गर्नु आफैंमा कठिन कार्य हो । अर्कोतर्फ जनभावनाअनुरुप वर्तमान प्रतिष्पर्धामा खरो उत्रनु रेडियो नेपालको सबैभन्दा सफल पक्षको रुपमा रहेको छ । अरु माध्यमसँग तुलना गर्दा रेडियो मात्र यस्तो माध्यम देखियो कि यसमा धेरै भाषा मार्फत् वहुसमुदायका कार्यक्रम प्रसारण गर्न सकिने रहेछ ।

कार्यक्रममा विविधताको सम्भावना

सीमित समयभित्र फरक भाषा र फरक समुदायका सबै स्रोतालाई समेट्नु एकातिर चुनौती रहेको छ भने अर्कोतिर विविध कार्यक्रममा सन्तुलन कायम राखी सबै स्रोतालाई समेट्नु रेडियोको दोस्रो ठूलो चुनौती रहेको छ । विभिन्न उमेर, समूह रुचि भएका स्रोतालाई एउटा माध्यममार्फत् समेट्न खोज्नु आफैंमा एउटा ठूलो चुनौती हो । यसको बाबुजुद पनि शैक्षिक सूचनामूलक र मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रममा सन्तुलन कायम गर्नु अर्को चुनौती हो । पछिल्लो समयमा निजी क्षेत्रका व्यवसायिक रेडियोबीच प्रतिस्पर्धामा अगाडि पर्न स्वास्थ्य, बालबालिका, युवा, कृषिजस्ता शैक्षिक क्रियाकलाप हिन्दी, नेपाली तथा अङ्ग्रेजी गीत, सङ्गीत र विभिन्न रेडियो रिपोर्ट, समसामयीक गतिविधिका सामाग्री प्रस्तुत गर्ने प्रतिस्पर्धा बढ्दो छ ।

रेडियोको समयअनुसार, यसको कार्यक्रम फर्म्याट बनाउन सक्यो भने मात्र प्रतिस्पर्धामा अगाडि पर्न सकिन्छ । यसमा स्रोताको आवश्यकता तथा चाहनाअनुसारका विभिन्न कार्यक्रमहरू बनाउन सकिन्छ, जुन अन्य माध्यममा केही ग्राहो हुनसक्छ । स्रोताहरूको मागअनुसार कार्यक्रममा फेरबदल गर्न सकिने हुनाले पनि रेडियोको सम्भावना नेपालजस्तो मुलुकमा अझ व्यापक छ ।

एफ.एम. को आगमन

रेडियो नेपाल स्थापनाको करिव ५० वर्षपछि नेपाली आकासमा रेडियो नेपालबाहेक अन्य स्टेशनको आवाज सुन्न थालियो यो सुरुवात एफ.एम.को थियो । २०५३ सालमा पहिलो एफ.एम.काठमाडौं FM 100M.HZ बाट

बज्न थाल्यो जसलाई रेडियो नेपालले सुरु गरेको थियो, त्यसको १ वर्षपछि २०५४ साल जेठमा पहिलो स्वतन्त्र रेडियो स्टेशन रेडियो सगरमाथाको स्थापना भयो । यो नेपालको मात्र होइन दक्षिण एसियाकै पहिलो स्वतन्त्र रेडियो बन्ने पुग्यो ।

रेडियो सगरमाथाको स्थापना र आगमन सुरुआत मात्र थियो वास्तवमा एफ. एम.को सुरुआतले नै नेपालमा रेडियोको महत्वलाई उजागर गऱ्यो । तर F.M. सञ्चालन गर्न पाउने गरी सञ्चालन अनुमति दिने काम भने सञ्चार नीति २०४९ ले गरेको थियो जसमा उल्लेख गरिएअनुसार रेडियो र टेभिजनबाट प्रसारण हुने कार्यक्रमहरूको उत्पादनमा निजी क्षेत्रको सहभागिता बढाउँदै लैजाने र प्रसारण ऐनअन्तर्गत रही निजी क्षेत्रका सङ् गठित संस्थालाई पनि निश्चित क्षेत्रमा फ्रिक्वेन्सी मोडुलेसन (F.M) प्रसारण प्रणाली स्थापना गरेर शिक्षा, मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम प्रसारण गर्न दिने नीति यसले लिएको थियो । जसको फलस्वरुप छोटो समयमा नै काठमाडौं उपत्यका भित्र र बाहिर धेरै एफ.एम. हरूले प्रसारणको अनुमति पाए । काठमाडौं उपत्यका बाहिर पाल्पामा मदनपोखरा गाउँ विकास समिति र रुपन्देहीमा लुम्बीनी सूचना तथा सञ्चार सहकारीले एफ.एम. प्रसारणको इजाजत पाएर प्रसारण सुरु गरे । लुम्बिनी एफ.एम. ले वि.सं. २०५६ माघमा र रेडियो मदनपोखराले २०५६ चैतदेखि आफ्नो प्रसारण सुरु गरेका थिए । २०५२ सालबाट एफ.एम. को दर्ता सुरु भएपछि हालसम्म ८ सय ८० रेडियोले प्रसारणको लागि अनुमति (लाइसेन्स) लिइसकेका छन् । यसरी बढ्दो मात्रामा रहेको एफ.एम. को दर्ता तथा स्थापनाले स्थानीय स्तरमा प्रसारणको ठूलो सम्भावना देखाएको छ ।

रेडियोको सम्भावना

रेडियोको बढ्दो प्रभाव नै वास्तवमा रेडियोको सम्भावना हो भन्दा कुनै अत्युक्ति नहोला । विश्वमा रेडियोको वास्वतविक प्रभाव वा सम्भावना प्रथम तथा द्वितीय विश्वयुद्धमा देखापऱ्यो । द्वितीय विश्वयुद्धमा देखिएको रेडियो propaganda ले रेडियोको सम्भावनालाई उजागर गऱ्यो । त्यतिबेला जर्मन, अमेरिकी, रसियन रेडियोले व्यापक मात्रामा war propaganda चलाए । त्यसैगरी सन् १९३८ अक्टोबरमा प्रसारित H.G. Wells को नाटक The war of the worlds को कारण न्युयोर्क र न्यूजर्सीका हजारौ मानिस आत्तिँदै सडकमा कुद्न थाले । नाटकलाई वास्तविक ठान्दा धार्मिक

सभा, सडक र सञ्चार संयन्त्र ठप्प हुन पुगेको कुरा न्युयोर्क टाइम्सले ३१ अक्टोबरमा प्रमुख समाचारको रुपमा छापेको थियो । यी घटनाले रेडियोको शक्तिको सम्भावनालाई उजागर गरेको थियो

रेडियोको सम्भावनाको कुरा गर्दा, विश्वमा रेडियो नभएको देश सायदै कुनै होला, अमेरिकाको VOA (Voice of America), होस् अथवा बृटेनको BBC त्यसैगरी भुटानको एक मात्र BBC (Bhutan Broadcasting service) होस् अथवा, नेपालको Radio Nepal सबैले प्रसारणको प्रतिनिधित्व गरेका छन् । ती बाहेक पनि विभिन्न Short ware, Medium wave तथा FM स्टेशनको स्थापनाले रेडियोको पहुँचलाई ग्रामिण तथा दुर्गम तहसम्म पुऱ्याएको छ । रेडियोको सम्भाबनाको कुरा गर्दा यो माध्यम विकसित राष्ट्रमा भन्दा पनि विकासशील र अविकसित राष्ट्रमा ज्यादा उपयोगी छ । भोकमरि र गरिबीको चपेटामा परेको अफ्रिकी माहाद्वीप होस् अथवा आन्तरिक द्वन्द्वबाट ग्रसित दक्षिण एसियाका श्रीलङ्का वा नेपाल हुन् रेडियोको उत्तिकै महत्व छ ।

अफ्रिकी माहाद्वीपमा रेडियोको सम्भावना अन्य माध्यमको तुलनामा ज्यादै उपयोगी छ । बढ्दो AIDS रोगको रोकथामको लागि होस् अथवा व्यक्तिगत सशक्तिकरणको लागि रेडियोको प्रयोग भएको छ । अफ्रिकन माहाद्बीपको लागि रेडियो वरदान नै हो सामूदायिक रेडियो मार्फत् नयाँ सीपहरू, रोजगार कार्यक्रमहरू बारे जानकारी हुने हुनाले अन्य माध्यमको तुलनामा रेडियोको प्रयोग अफ्रिकामा ब्यापक छ । अशिक्षित तथा कमजोर आर्थिक स्थिति भएको जनताको वाहुल्यता भएको कारणले गर्दा पनि अफ्रिकामा रेडियोको सम्भावनालाई नकार्न सकिन्न ।

बीसौं शताब्दीमा विकास भएको Internet को कारणबाट पनि रेडियोको सम्भावना व्यापक भएको छ । रेडियो कार्यक्रमलाई संसारको कुनै पनि कुनाबाट आफूले चाहेको समयमा सुन्न सकिने भएकाले गर्दा रेडियोको सम्भावनालाई Internet ले बढाएको हो । Global Radio बाहेक National तथा Local रेडियो आफ्नो भू-क्षेत्र बाहिर चाहेको समयमा सुन्न सकिनु पछिल्लो विकासक्रमको प्रतिफल हो जसले गर्दा विकसित तथा अविकसित मुलुकका रेडियोको पहुँच विश्वव्यापी भएको छ । साथै विदेशमा रहे पनि आफ्नै राष्ट्रिय रेडियो सुन्न सकिने भएको छ । बि.बि.सि. विश्व सेवा मात्र होइन रेडियो अफ्रिका, रेडियो नेपाल, रेडियो सगरमाथा र अन्य एफ.एम रेडियोहरू पनि

Internet मार्फत् संसारको जुनसुकै कुनामा सुन्न सकिन्छ जुन Internet ले गर्दा सम्भब भएको हो। अझ पछिल्लो समय सामाजिक सञ्जालका सबैजसो प्लेटफर्महरूमा रेडियोका कार्यक्रमहरू प्रत्यक्ष प्रसारण हुनुले पनि जहाँ श्रोता त्यहीँ रेडियो भन्ने अवधारणा विकास भएको मान्न सकिन्छ ।

नेपालमा रेडियोको सम्भावना

जसरी विश्वमा रेडियोको आवश्यकता तथा सम्भावना रहेको छ, नेपालमा पनि रेडियोको आवश्यकता र सम्भावना व्यापक मात्रामा पाइन्छ। धेरै जनताको बसोबास ग्रामीण तहमा हुनु, कमजोर क्रय शक्ति, शिक्षा तथा चेतनाको अभाव कठिन भू-बनोट, फरक समुदाय तथा संस्कृतिका व्यक्तिहरूको उपस्थिति आदि कारणले नेपालमा रेडियोको आवश्यकता र सम्भावनालाई व्यापक बनाएको छ । त्यसैले राष्ट्रिय भू-बनोटलाई नजिकबाट समेट्ने उद्देश्यले नेपालमा F.M. रेडियोको सुरुआत भएको हो ।

थरीथरीका रेडियो थरीथरीका कार्यक्रम

रेडियो प्रसारणहरू विभिन्न प्रकारका हुन्छन् । सबै रेडियोले एकै खालका कुराहरू गर्दैनन् सबैले एकै खालका सामाग्री दिने हो भने, धेरै रेडियो स्टेशन खोल्नुको अर्थ के रह्यो र ? त्यसैले हरेक प्रकारका रेडियो प्रसारणको आ-आफ्नै प्रकारको लक्ष्य, उद्देश्य र प्राथमिकताहरू छन् । जसको अभिव्यक्ति उनीहरूले प्रसारण गर्ने कार्यक्रमको विषयवस्तु, प्रस्तुति र शैलीमार्फत भएको हुन्छ ।

रेडियो प्रसारणलाई साधारणतथा तीन प्रकारमा वर्गीकरण गर्न सकिन्छ ।

१. सार्वजनिक रेडियो

सामान्यतः राज्य वा राज्यनियन्त्रित निकायद्वारा सञ्चालित रेडियो सार्वजनिक रेडियो हो , यसको उद्देश्य नागरिक र समाजका हितका लागि कार्यक्रम प्रसारण गर्नु हो। यस्तो प्रसारण प्रायः राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा हुन्छ। रेडियो नेपाल, अल इन्डिया रेडियो, BBC, VOA लाई यस श्रेणीमा राखिन्छ। यो माधयमबाट मूलतः सरकारी सूचना जानकारी, प्रस्तुत गरिन्छ भने राष्ट्रिय महत्वका सामाग्रीहरू, सरकार (राज्य) र जनताको वीचमा रहेर पुलको काम यो माध्यमले गर्दछ ।

राष्ट्र प्रमुख सरकार प्रमुखका सन्देश, घोषणा यो माध्यममार्फत प्रस्तुत हुन्छ । यो माध्यमणबाट प्रसारण भएपछि कुनै पनि कुरा आधिकारिक भएको मानिन्छ ।

रेडियो नेपालको सन्दर्भमा कुरा गर्ने हो भने यसका आफ्नै सम्भावना र चुनौती रहेका छन् ।

२. निजी व्यापारिक रेडियो

व्यक्ति वा व्यापारिक प्रतिष्ठानले चलाउने रेडियो व्यापारिक रेडियो हो । यस्ता रेडियोमा विज्ञापन र प्रायोजित कार्यक्रम प्रसारण गरेर नाफा कमाउने उद्देश्य राखिएको हुन्छ । नेपालको सन्दर्भमा निजी क्षेत्रमा एफ.एम. रेडियो स्टेशन सञ्चालन गर्ने अनुमति दिन थालेपछि खुलेका अधिकांस रेडियो प्रसारण जस्तो कान्तिपुर एफ.एम. Hits FM, के ए टि एच, कोशी एफ.एम. निजी व्यापारिक रेडियो स्टेशन हुन् । यी माध्यमबाट मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम वढी मात्रामा प्रसारण गरिन्छन् भने शिक्षा, सूचनात्मक कार्यक्रम पनि प्रसारण हुने गरेका छन् । रेडियोमा बहुलबादको सिद्धान्तअनुरुप एकै स्थानबाट धेरै व्यापारिक रेडियो सञ्चालन भए पनि स्रोतालाई छनौट (Choice) को मौका प्रदान गरेका छन् ।

३) सामुदायिक रेडियो

समुदायका मानिसहरूले कुनै सङ्गठित समूह, निकाय र सङ्घसंस्थाका माध्यमबाट चलाउने रेडियो सामुदायिक रेडियो हो । यो नाफामुखी हुँदैन यसले सम्बन्धित समुदायका वासिन्दाको हित र भलाइका लागि कार्यक्रमहरू प्रसारण गर्ने गर्दछ । काठमाडौंको रेडियो सगरमाथा, मेट्रो एफ.एम. बुटवलको लुम्बिनी, पाल्पाको मदन पोखरा, दाङको स्वर्गद्वारी एफ.एम.लाई सामुदायिक रेडियोको रुपमा लिन सकिन्छ । सामुदायिक रेडियोले व्यापारिक रेडियोले जस्तो नाफा कमाएर धनी हुने उद्देश्य राखेको हुँदैन ।

सामुदायिक रेडियोको विकासक्रम

सन् १९२० ताका नै संसारमा रेडियोको विकासक्रम सुरु भए तापनि धेरैसमय पछिसम्म पनि रेडियो सर्वसाधारणको पहुचभन्दा टाढा रह्यो । रेडियोलाई शासक वर्गहरूले सधैं आफनो स्वार्थ अनुकूल सञ्चालन गरिरहे । अर्थात परम्परादेखि चलिआएको सार्वजनिक रेडियोहरू सरकारी प्रोपागाण्डाका रुपमा नै सीमित रहे । यसले आमनागरिकहरूका गुम्सिएका धारणा तथा सोचलाई मुखरित गर्नेपट्टि चासो देखाउन सकेन । त्यसैले गर्दा विश्वमा वैकल्पिक रेडियोको रुपमा सामुदायिक रेडियोको इतिहास सुरु भएको पाइन्छ । सन् १९४७ मा बोलिभियाका खानी मजदुरहरूले आफ्नो हकहित संरक्षण र प्रवर्द्धन

गर्ने उद्देश्यले "भ्वाइस अफ द माइनर" नामक रेडियो स्थापना गरे । यस्बाट मजदुरहरूका हक हित र उनीहरूको आवाज प्रसारण हुन्थ्यो । सधैं सरकारी प्रचार प्रसारको भागिदार बनेका मजदुरहरू आफ्नो आवाज तथा पीडाहरू सुन्न पाएकोले यसप्रति सजिलै तानिए । यो नै पछि गएर सामुदायिक रेडियोको इतिहास सुत्रपात गर्ने आधार बन्यो । यसको लोकप्रियतासँगै २० भन्दा बढी कारखानाहरूमा यस्ता रेडियो स्टेशनहरू खुल्न सुरु भयो । जसलाई "माइनर्स रेडियो" भन्न थालियो । यस्ता रेडियोहरूबाट प्रसारित कार्यक्रमहरूले छिट्टै नै समुदायका मानिसहरूको मन जित्न सफल भयो । यस कार्यको सफलतासँगै छिमेकी राष्ट्र कोलम्बियाका पादरीहरूले धर्म प्रचार गर्ने साधनको रुपमा ठाउँठाउँमा यस्ता सामुदायिक रेडियोहरूको स्थापन गरे ।

सन् ७० को दशकमा त युरोप र अष्ट्रेलियामा स्वतन्त्र वा सामुदायिक रेडियो सञ्चालन गर्ने लहर नै चल्यो । यो लहरले सरकार नियन्त्रित रेडियोको विज्ञापन सङ्कलन तथा प्रसारणबाट हुने आम्दानीलाई निश्चित रुपमा प्रभाव पार्‍यो । तर पनि स्वतन्त्र रेडियोको लहर चलिसकेकाले सरकारले त्यसलाई रोक्न सकेन । युरोपको यो लहर एसियामा पनि आए तापनि दक्षिण एसियालाई यसले छुन सकेन वा भनौं यहाँका शासकहरूले यस प्रविधिलाई आत्मसाथ गर्न नै चाहेनन् ।

नेपालमा कानुनी व्यवस्था

वि.सं.२०४६ सालमा बहुदलीय व्यवस्थाको पुर्नस्थापना भएपछि नेपाली जनताले भयमुक्त वातावरणको अनुभूती पाए । फलस्वरुप प्राप्त नेपाल अधिराज्यको संविधान २०४७ ले प्रदत्त गरेको मौलिक हक, नेपाली जनताले यस अघि कहिल्यै प्राप्त नगरेको उपलब्धि थियो । त्यही उपलब्धि नेपाली जनतासम्म पुर्‍याउन ढिलो चाँडो सरकार बाध्य भयो । २०४९ सालको राष्ट्रिय सञ्चार नीतिमा श्री ५ को सरकार निजी क्षेत्रका सङ्गठित संस्थालाई पनि निश्चित क्षेत्रको फ्रिक्वेन्सी मोडुलेसन (एफएम) प्रसारण प्रणाली स्थापना गरी शिक्षाप्रद र मनोरन्जनात्मक कार्यक्रम प्रसारण गर्न दिने व्ययस्था गर्‍यो । यही सञ्चार नीतिको आधारमा बनेको राष्ट्रिय प्रसारण ऐन २०४९ मा शिक्षाप्रद मनोरञ्जनात्मक तथा समाचारमूलक कार्यक्रम प्रसारण गर्न एफएम प्रसारण प्रणाली स्थापना गर्न चाहने व्यक्ति वा सङ्गठित संस्थालाई कार्यक्रम प्रसारण गर्न दिने व्यवस्था गरियो ।

२०५२ सालमा राष्ट्रिय प्रसारण नियमावलीको आगमनपश्चात मार्ग

खुल्ला गरिए पछि केही समय रेडियो नेपाल आफैंले १०० मेगाहर्जमा प्रसारण सुरु गऱ्यो । २०५४ जेठ ९ मा आएर रेडियो सगरमाथाले इजाजत प्राप्त गरेपश्चात् मात्र नेपाली सञ्चार जगता निजी क्षेत्रबाट एफएम प्रणालीको इतिहास सुरु भएको हो । रेडियो सगरमाथाले प्रसारणको अनुमति पाएपछिको अवास्थामा व्यापक बदलाव आइसकेको छ । नेपालमा खुलेका एफ.एम. रेडियोमध्ये आधाजति सामुदीयक नै छन् । यसले पनि सामुदायिक रेडियोको विकास र विस्तारको रफ्तारलाई परिभाषित र पुष्टि गर्छ । त्यसैगरि शैक्षिक क्षेत्रबाट सर्वप्रथम रत्न राज्य लक्ष्मी क्यापसमा पनि पत्रकारिता को व्यवहारिक ज्ञानका लागी भनेर टियू एफ.एम सञ्चालन हुने अवस्थामा पुगेको छ ।

समस्या तथा चुनौतीहरू

हाल सामुदायिक रेडियो प्रसारकहरूका सामू प्राबिधिक, आर्थिक र सरकारी चुनौतीहरू गरी तिन खाले चुनौतीहरू रहेका छन । २०५४ सालमा रेडियो सगरमाथाले सञ्चालन अनुमति प्राप्त गरेपछि एफ. एम. रेडियो सञ्चालनको अनुमति प्राप्त गर्न निजी क्षेत्रबाट प्रस्तावको ओइरो नै लाग्यो । तर निजी क्षेत्रको प्रसारणप्रति सुरुदेखि नै प्रशासकहरूले शङ्काको दृष्टिले हेरे । इजाजत प्रक्रियालाई त्यति सहज रुपमा लिएनन् । सम्पूर्ण प्रशासनिक र प्राविधिक पक्ष पूरा गरे पनि महिनौंसम्म मन्त्रालय धाइरहनु पर्ने वातावरणले सरकारी कर्मचारीको मनोवृत्ति सुरुदेखि नै नकारात्मक देखियो । हाल पनि प्रसारण अनुमतिका लागी मन्त्रालयमा दुई दर्जनभन्दा बढी निबेदनहरू परेका छन् । तर निवेदनको तुलनामा भने निकै कम कारबाही हुने गरेको छ ।

भर्खरभर्खर स्थापना भएका कारण एफ. एम. रेडियोहरू प्राविधिक रुपमै सशक्त हुन सकिरहेको अवस्था छैन । अर्कातिर गुणस्तरीय कार्यक्रम चलाउनका निम्ति दक्ष जनशक्तिको अभाव खप्नु परेको छ । त्यसका लागि पनि दाता र स्थानीय स्तरबाटै सङ्कलित रकमबाट उपकरण तथा सञ्चालन खर्च बेहोर्दै आएका रेडियोहरूका लागी नाफा कमाउन सञ्चालन गरिएका तथा ठूलो रकम लगानी गरिएका ब्यापारिक रेडियोसँग दाँजिएर हेर्ने सरकारी रबैयाले सामुदायिक रेडियोहरूलाई प्रतिस्पर्धामा उत्रिन गाह्रो भएको छ । अन्य असमान तथा अव्यवहारिक नियमका कारण पनि सामुदायिक रेडियोहरू मर्कामा परेका छन् । जस्तो ५०० वाट वा त्योभन्दा बढी क्षमताको ट्रान्समिटर राख्न पाँच लाख रुपैयाँ राजश्व तिर्नुपर्नेजस्ता

महङ्गा प्रावधानले सामुदायिक प्रसारकहरूले त्यो खर्च धान्न सकेका छैनन् र कम क्षमताको ट्रान्समिटर राख्न बाध्य भएका छन् । यसले गर्दा सामुदायिक रेडियोका कार्यक्रमहरू राम्रा र स्तरीय भए तापनि ब्यापारिक रेडियोहरूको तुलनामा जनतासम्म पुग्न सकेका छैनन् । साथै प्रत्येक बर्ष रेडियो लाइसेन्स नवीकरण गर्नुपर्दा शुल्क बुझाउनु पर्ने वर्तमान व्यवस्थाले त नाफा नकमाउने उद्देश्यले तथा समाज उपयोगी कार्य गर्न तम्सिएका सामुदायिक रेडियोहरूले आफ्नो अस्तित्व कायम राख्न नै गाह्रो परिरहेको छ । हालसम्म दाता तथा शुभेच्छुकका सहायताले जेनतेन सामुदायिक रेडियोहरू टिकिरहेका छन् भन्दा पनि फरक नपर्ला ।

तर सुखद पक्ष के छ भने यति कडिकडाउ र झमेलायुक्त वातावरण विद्यमान हुँदाहुँदै पनि हालसम्म सञ्चालनमा आएका कुनै पनि सामुदायिक रेडियोहरू बन्द भने भएका छैनन् ।

कार्यक्रम फर्म्याट

कुन रेडियोले कस्तो कार्यक्रम निर्माण गर्ने भन्ने कुरा त्यसका स्रोता तथा समुदायमा भर पर्ने गरेको छ । राजधानी का अधिकांश रेडियोले विहानको समयमा अखबारसम्बन्धी कार्यक्रम अर्थात् अखबारमा छापिएका सामाग्री पढछन् भने दिउँसोको समयमा मनोरञ्जन र समाचारमूलक कार्यक्रम प्रस्तुत गर्ने गरेका छन् । त्यसैगरी मोफकसलका रेडियोले पनि आवश्यकताअनुसार राष्ट्रिय तथा स्थानीय समाचार प्रसारण गर्ने, गरेका छन् भने अन्य समयमा फरक-फरक कार्यक्रम चलाएका छन् । सोलु एफ.एम. बाट खेताला चाहिएको सूचना प्रसारण हुने गरेको, इटहरीको सप्त कोशी एफ.एम ले मान्छे मरेकोमा आफन्तलाई मलामी जान बोलाएको सूचना होस् अथावा एफ.एम.बाटै पढाउने र एफ.एम.बाटै सम्बन्धित क्षेत्रको रिजल्ट भन्ने गरेको पाइयो । यसरी स्रोताको मन जित्न यी रेडियोले सकेसम्म स्थानीय जनताको आवश्यकताका सामाग्राी प्रसारण गर्ने गरेका पाइयो । रेडियो पालुङ्ले काठमाडौको तरकारीको भाउ भन्नु, के-कस्ता बीउ-बिजन, मलखाद प्रयोग गर्ने सूचना दिनुले एफ.एम.रेडियोको आगमन ग्रामीण समुदायतर्फ केन्द्रित भएको पाइन्छ ।

भाषागत रुपमा हेर्नु पर्दा काठमाडौंका अधिकांश एफ.एम. ले नेवारी भाषाको लागि केही समय उपलब्ध गराएका छन् भने नेपालगञ्जको एफ.एम.ले थारु भाषामा, जनकपुरको एफ.एम.ले मैथली भाषामा पनि कार्यक्रम तयार पार्ने

गरेका छन् । यसरी फरक भाषा विविध कार्यक्रम Format, फरक-फरक समुदायको चाहना आदिले गर्दा रेडियोको सम्भावना ज्यादा बढेको छ । Denis McQuail ले भनेजस्तो लचिलो तथा सस्तो कार्यक्रम उत्पादन, प्रयोग गर्न सजिलो, विविध सामाग्रीको प्रसारण, सापेक्ष स्वतन्त्रता, व्यक्तिगत प्रयोग, सहभागितामूलक माध्यम भएकाले गर्दा रेडियोको सम्भावना प्रचुरमात्रामा देखापरेको छ । अझ पर्याप्त समय, विविध ध्वनि संयन्त्र, धेरै व्यक्तिको स्वर राख्न सकिने भएकाले पनि यसको सम्भाबना अन्य माध्यमको तुलनामा व्यापक छ ।

चुनौती

जसरी रेडियोमा सम्भावना देखा परे त्यसैगरी यसमा चुनौती पनि व्यापक मात्रामा देखापर्दो छ । Mc. Luhan ले भने जस्तो Cool media को रुपमा रहेको Radio ले हाल प्रत्यक्ष रुपमा Television सँग प्रतिश्पर्धा गर्नुपरेको छ र रेडियोलाई प्राप्त हुने विज्ञापनको ठूलो हिस्सा टेलिभिजनतिर सरेको छ । रेडियोले मूलतः यी ५ क्षेत्रमा ठूलो चुनौती बेहोर्नु परेको छ ।

१. आर्थिक चुनौती

टेलिभिजनको आगमनले रेडियोको आम्दानीमा ठूलो असर पारेको छ, विज्ञापनको ठूलो हिस्सा टेलिभिजन, Internet तथा पत्रपत्रिकातिर लागेको छ । भने सानो हिस्सामात्र रेडियोलाई प्राप्त छ । अमेरिकाको विज्ञापनको १० % मात्र रेडियोलाई प्राप्त छ । त्यसैगरी जापानमा विज्ञापनको ५% जर्मनी र दक्षिण कोरियामा ३% विज्ञापन रेडियोलाई जान्छ, त्यस्तै थोरै आम्दानीमा रहेर कार्यक्रम तयार पार्नु, प्राविधिक तथा अन्य कर्मचारी पाल्नुपर्ने ठूलो चुनौती यसको रहेको छ ।

२. प्राविधिक चुनौती

समय परिस्थितिअनुसार फरक-फरक प्रविधिको विकास भइरहेको र आवश्यकताअनुसार ती प्रविधिलाई अँगाल्नुपर्ने बाध्यता रेडियोमा रहेको छ । जुन आर्थिक अभावमा असम्भव मात्र छ, यदि समय र परिस्थितिअनुसार प्रविधिलाई आत्मसात् गर्न नसकिएमा पछि पर्ने पक्का छ, यसरी समयअनुसार प्रविधि परिवर्तन गर्नुपर्ने दोस्रो ठूलो चुनौती रेडियोमा देखापर्दैछ ।

३. जनशक्तिको चुनौती

धेरै कुरामा रेडियो र टेलिभिजनमा समानता हुँदा रेडियोमा काम सिकेर टेलिभिजनमा जाने जनशक्तिको मात्रा बढ्दो छ, । जसले गर्दा रेडियोलाई टेलिभिजनमा प्रवेशको माध्यमको रुपमा लिइने, जनशक्तिले गर्दा आनावश्यक खर्च बढ्न जाने सम्भावना छ, जसलाई रोक्नुपर्ने चुनौती रेडियोसामू देखा परेको छ ।

४. सामाग्रीसँग सम्बन्धित चुनौती

फरक परिवेश, वातावरण तथा परिस्थितिअनुसार फरक-फरक कार्यक्रम तयार पार्नुपर्ने अन्यथा प्रतिष्पर्धामा पछि परिने कारणले गर्दा कार्यक्रम सामाग्रीसँग सम्बन्धित चुनौती पछिल्लो समयमा देखा परेको छ । अझ टेलिभिजनसँगको प्रतिष्पर्धाले गर्दा छोटो समयमा नै स्तरीय सामाग्री प्रस्तुत गर्नुपर्ने हुनाले कार्यक्रम सामाग्रीसम्बन्धी चुनौती वर्तमानमा व्यापक मात्रामा देखा परेको छ ।

५ राजनीतिक चुनौती

बेलाबेलामा हुने गरेका राजनीतिक परिवर्तन र आन्दोलनको प्रमुख शिकार रेडियो हुने गरेको छ । जसरि दोस्रो विश्वयुदमा propaganda साध्ने कामका लागि रेडियोको प्रयोग गरियको थियो आज एक्काइसौं शताब्दीमा आइपुग्दा रेडियोले प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष रुपबाट शासक वर्ग तथा विद्रोहीबाट चुनौती बेहोर्नु परेको छ अझ नेपालजस्तो विकासशील राष्ट्रमा शासकवर्गको पहिलो नजर नै रेडियोमाथि पर्ने गरेको छ । जसको उदारहण नेपालमा राजाको प्रतक्ष शासनको सुरुवात सगै नेपाली एफ. एम. रेडियोले ठूलो सास्ती बेहोर्नु परेको थियो ।

निष्कर्ष

अन्त्यमा भन्नुपर्दा आर्थिक रुपमा सस्तो, बोक्नमा सजिलो, कुनै शिक्षाको आवश्यकता नपर्ने, एक ठाउँमा बसिरहनु नपर्ने, Interactive media भएको कारणले गर्दा रेडियोको सम्भावना अन्य माध्यमको तुलनामा व्यापक छ । अझ नेपालजस्तो बहुभाषी, बहुजाती, ठूलो सङ्ख्यामा अशिक्षित, ग्रामीण तथा कठिन भौगोलिक बनोट भएको देशमा रेडियोको सम्भावनालाई नकार्न सकिन्न यद्यपि, सामाजिक मूल्य र मान्यताको बीचमा रहेर रेडियो सञ्चालन

गर्नुपरेको होस् र निष्कर्षमा पी.खरेलले भन्नुभए जस्तै नेपालमा बहुलवाद, विविधता व्यवसायिकता र सामाजिक उत्तरदायित्व रेडियोको सम्भावना र चुनौती दुवै रुपमा रहेको छ ।



नेपाली मुस्लिम समुदाय र पत्रकारिता



✍ रहमतुल्ला मियाँ*

समुदायको अवस्था

नेपालमा मुस्लिमहरूको इतिहास सदियौं पुरानो रहेको छ। नेपालका २२ से, २४ से राजा, शाह बंशीय र केन्द्रको काठमाडौंमा लच्छिवि एवं मल्ल बंशीय शासन कालमा शैनिक प्रशिक्षण गराउनका लागि मुस्लिमहरूलाई ल्याइएको नेपालको इतिहासमा पाइन्छ। यसैगरी नेपालमा परसियन (फारसी), अफगानी, काश्मिरी, भारतीय ब्यापारीहरूलाई लद्दाखदेखि काठमाडौं हुँदै तिब्बतको ल्हासासम्मको ब्यापार गर्न मुस्लिमहरूलाई इजाजत प्राप्त थियो। दिल्लीका मुगल बादशाहहरूको प्रभाव पनि नेपालमा पाइन्छ। नेपालमा सिक्का (टक) चलाउने अनुमतिसम्म भारतीय मुलग सम्राटहरूले नेपालका राजाहरूलाई दिनुपर्ने भएकोले पनि मुस्लिम शासकहरूको प्रभाव नेपालमा रहेको थियो। अहिले पनि घरको बनावट, सजावट, भेषभूषा र अदालती एवं सरकारी कामकाजमा उर्दू तथा फारसी भाषाको प्रभाव परेको देखिन्छ। नेपालको जनगणना वि.सं. २०६८ साल अनुसार मुस्लिमहरूको जम्मा जनसंख्या ११,६४,२५५ (४.४० प्रतिशत) रहेको छ। नेपालका ७७ सबै जिल्लाहरूमा मुस्लिमहरूको बसोबास छ। मुस्लिमहरू इस्लाम धर्म मान्दछन् भने उनीहरूको आफ्नै मौलिक संस्कृति र परम्परा रहेको छ।

नेपालका समग्र मुसिलमहरूको अवस्था अत्यन्तै दयनीय रहेको छ। यो समुदाय पिछडिएको समुदाय हो। उनीहरूको आर्थिक, सामाजिक, शैक्षिक, सांस्कृतिक अवस्था सन्तोषजन छैन। उनीहरूको अवस्थालाई उकास्न हरेक

---

* वितरण संपरीक्षण अधिकृत, प्रेस काउन्सिल नेपाल

क्षेत्रबाट सहयोग हुनुपर्दछ । राज्यका कुनै पनि निकाय र क्षेत्रमा मुस्लिमहरूको सन्तोषजनक प्रतिनिधित्व देखिँदैन । राज्यले आफ्नो नीति तथा योजना बनाउदासमेत यो समुदायलाई महत्व दिएको पाइँदैन । राज्यले महिला, दलित, आदिवासी जनजाति, मधेशी, मुस्लिम, पिछडएको क्षेत्र र समुदायका लागि समानुपातिक समावेशी, सहभागितामुलक सिद्धान्तको व्यवस्था र सकारात्मक विभेदको नीति अपनाए पनि व्यवहारमा कार्यान्वयन भएको छैन । धार्मिक आस्था राख्ने प्रत्येक व्यक्तिलाई आफ्नो आस्था अनुसार धर्मको अवलम्बन, अभ्यास र संरक्षण गर्ने स्वतन्त्रता, धार्मिक स्थल र धार्मिक गुठीको सञ्चालन र संरक्षण गर्ने, व्यवस्था संविधानले प्रत्याभूति गरे पनि सोअनुरुप कानुन बन्न सकिरहेका छैनन् । सबै निकायहरूमा समानुपातिक प्रतिनिधित्व हुन सकिरहेको देखिँदैन ।

नेपालको संविधान, २०७२ को धारा २९४ (१) बमोजिम मुस्लिम आयोगको गठन व्यवस्था रहेको, संवैधानिक परिषद्को सिफारिसमा राष्ट्रपतिले अध्यक्ष र सदस्यको नियुक्ति गर्ने संवैधानिक व्यवस्था गरिए पनि सीमित श्रोत र साधनका कारण यसले आफ्नो प्रभाव विस्तार गर्न सकिरहेको छैन । यसैले संविधानतः गठित मुस्लिम आयोग शक्तिशाली बन्न सकिरहेको छैन । अरु संवैधानिक आयोग सरह यस आयोगको कार्यक्षेत्र, काम, कर्तब्य र अधिकारलाई संविधानमा स्पष्ट किटान गरिएको छैन । संविधान प्रारम्भ भएको १० वर्षमा पुनरावलोकन गर्ने प्रावधान राखिएकोले मुस्लिम आयोग कमजोर भएको छ । केन्द्रीय हज कमिटी र मद्रसा बोर्डले आफ्नो कामको विस्तारमा प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गर्न सकिरहेका छैनन् । आफ्नो मातृभाषामा शिक्षा पाउने र त्यसका लागि विद्यालय तथा शैक्षिक संस्था खोल्ने र सञ्चालन गर्ने हक रहेको भनिए पनि मद्रसामा राम्रा शिक्षक नहुनु, आर्थिक अभाव, सरकारी सहयोग प्राप्त नहुने, भौतिक संरचनाको अभाव रहेको छ । भाषागत स्थिति हेर्दा राष्ट्रिय जनगणना, २०६८ मा ३ लाखभन्दा बढी उर्दूभाषी रहेका छन् भने २०५८ सालको जनगणनामा १,७४,८४० उर्दू भाषिहरू रहेका थिए । मुस्लिम समुदाय नेपालीका अलावा मैथिली, भोजपुरी अवधि, हिन्दी, मियाँ भाषा बोल्दछन् ।

समास्याहरू

नेपाली मुस्लिमहरू पछाडि पर्नुको मुलकारणमा राज्यले अपनाएका नीति र सिद्धान्तहरू कार्यान्वयन नहुनु नै हो । कानुनमा विशेष व्यवस्था नहुँदा निजामति, प्रशासन, शिक्षा, स्वास्थ्य, सुरक्षालगायतका निकायहरूमा

जनसंख्याको आधारमा समानुपातिक आरक्षण हुन सकिरहेको छैन। केही निकायमा भएपनि संविधानतः प्रत्तत प्रावधानहरू अक्षरशः पालना हुन सकिरहेका छैनन्। मुस्लिम आयोगले प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गर्न सकिरहेको छैन। मद्रसा व्यवस्थापन बोर्ड र हज समितिलाई व्यवस्थित छैनन्। मद्रसाहरूमा दीक्षित जनशक्तिलाई सरकारले मान्यता नदिनु पनि अर्को समस्या हो। बेरोजगारी, अशिक्षा, आर्थिक दुरावस्थाले नेपाली मुस्लिम समुदायलाई झनै जकडिरहेको छ।

पत्रकारितामा समुदाय

नेपालमा मुस्लिम समुदायको तर्फबाट पत्रकारिता क्षेत्रमा प्रतिनिनित्व अत्यन्तै कम रहेका छन्। नेपालमा मूलतः नेपाली, उर्दू र अरबी भाषा मुस्लिम समुदायका पत्रकारहरू क्रियाशिल रहेका छन्। मुस्लिम पत्रकारहरू सम्पादक/प्रकाशक भएर केही साना मिडियाहरू सञ्चालनमा ल्याएका छन्। मुस्लिम पत्रकारहरू सम्पादक/प्रकाशक भएर सञ्चालनमा रहेका केही पत्रपत्रिकाहरूमा जनसृष्टि दैनिक (पर्सा), प्रतिक्षण दैनिक (सुनसरी), रेजा टुडे दैनिक (धनुषा), समाचार रेखा दैनिक (बाँके), नसेमन साप्ताहिक (बाँके), समय अधिकार दैनिक (बाँके), पैगाम साप्ताहिक (उर्दू भाषा, सिरहा), भूकम्प साप्ताहिक (सुनसरी), सदाय आम साप्ताहिक (उर्दू भाषा, धनुषा), क्राइम न्यूज साप्ताहिक (पर्सा), जनविश्वास एक्प्रेस साप्ताहिक (पर्सा), युथ टुडे साप्ताहिक (बाँके), मधुर सन्देश मासिक (काठमाडौं), पैगाम उर्दू त्रैमासिक (काठमाडौं), आगाज त्रैमासिक (धनुषा), नूरे तौहिद मासिक (उर्दू भाषा, कपिलवस्तु), अल-सिराज मासिक (उर्दू भाषा, कपिलवस्तु) रहेका छन्। यी पत्रपत्रिकाहरूमध्ये केही पत्रपत्रिकाहरू प्रकाशित हुँदैनन्। यसैगरी गोरखापत्र दैनिकले भाषाभाषिहरूलाई प्राथमिकता दिँदै विगत लामो समयदेखि उर्दूभाषामा पनि नयाँ नेपाल पृष्ठ प्रकाशित भइरहेको छ।

एफएम रेडियो तर्फ एडभान्स एफएम (सुनसरी), रुबरु एफएम, (नेपालगञ्ज, बाँके), हुदा रेडियो (कपिलवस्तु), आकाश एफएम (पर्सा) लगाएत रहेका छन्। समय खरिद गरेर इस्लामी संघ नेपाल नामक संस्थाले नेपाली मुसलमानहरूको गतिविधिका बारेमा गोरखा एफएममा कार्यक्रम सञ्चालन गरिरहेको छ। रेडियो नेपालमा गुल्सने नेपाल उर्दू भाषाको कार्यक्रम हरेक मंगलबार सञ्चालन भइरहेको छ भने हरेक दिन उर्दूभाषामा समाचार प्रसारण हुन्छ। एफएम र टेलिभिजनहरूमा पनि केही मुस्लिम पत्रकारहरू कार्यरत रहेका छन्। भेरि एफएम प्रमुखका रुपमा आरिफ अन्सारी कार्यरत रहेका छन्।

नेपाल टेलिभिजनमा इस्लामी संघ नेपालले इस्लामी कार्यक्रम प्रशारण हुन्छ। केयरखबर, अलमर्कज, विञ्जपाटी, साझाआवाज, सिभिल खबर, नेपालखबर, न्यूजटुडे डटकमलगायतका केही अनलाइनहरू पनि मुस्लिम पत्रकारहरूले सञ्चालन गरिरहेका छन्।

सूचना तथा प्रशारण विभागले प्रकाशित गरेको मिडिया डाइरेक्टीमा रहमतुल्ला मियाँ (स्वतन्त्र पत्रकार) रहेको देखिन्छ। पर्साका लालबाबु शेख प्रेस काउन्सिल नेपालका सदस्यका रुपमा हुनुहन्छ भने इक्बाल अहमद न्यूनतम् पारिश्रमिक निर्धारण समितिका सदस्य हुनुहुन्थ्यो। नेपाल पत्रकार महासंघको केन्द्रीय सदस्यसम्म मात्र मुस्लिम पत्रकारहरू पुगेका छन्। हारुन अन्सारी (बाँके) र अब्दुल्लाह मियाँ (गोरखा) नेपाल पत्रकार महासंघको केन्द्रीय सदस्य हुनुहुन्थ्यो भने इक्बाल अहमद (सुनसरी) हाल नेपाल पत्रकार महासंघको केन्द्रीय सदस्य हुनुहुन्छ। नेपाल पत्रकार महासंघको जिल्ला शाखाहरूमा केही मुस्लिम पदाधिकारी रहेका छन्। यसैगरी नेपाल पत्रकार महासंघ संयूक्त अरब इमिरेटका शाखा अध्यक्षमा मो. जाकिर हुसैन (सुनसरी) अध्यक्ष हुनुहुन्थ्यो भने नेपाल पत्रकार महासंघ कतार शाखाको अध्यक्षमा करिमबक्स मियाँ (तनहुँ) हुनुहुन्छ। फोटो पत्रकारहरूका रुपमा हनिफ मियाँ (तनहुँ) र एसएम जहाँ गस्त (पर्सा) क्रियाशिल हुनुहुन्छ।

साथै केही पुराना पत्रकारहरूमा लियाकत अली (बाँके), अब्दुल सलाम (युगव्याथा साप्ताहिक, काठमाडौं), सिराज खान (गोरखापत्र दैनिक बाँके, सम्बाददाता), मोहम्मद सदरुल राष्ट्रिय समाचार समितिका प्रदेश १ का संयोजक रहेका छन्। नियाजुद्दीन मियाँ (काठमाडौं) ले लामो समय रेडियो नेपालमा उर्दू भाषामा समाचार बाचन गर्नुभयो। अब्दुल सलाम खान (संयोजक) र अब्दुल मोविन खान (सहसंयोजक) भई गोरखापत्र दैनिकमा नयाँ नेपाल उर्दू पृष्ठ सम्पादन गर्नुहुन्छ। बीबीसी नेपाली सेवामा गनी अन्सारी कार्यरत हुनुहुन्छ। जमिम शाह (काठमाडौं) ले मिडियामा ठूलो लगानी गरे पनि मुस्लिम समुदायका विकासमा खासै योगदान दिन सकेनन्।

पत्रकारहरूको एक साझा प्लेट फर्म तयार गर्ने अभिप्रायले रहमतुल्ला मियाँको अध्यक्षतामा केही वर्ष अगाडि नेपाल मुस्लिम पत्रकार संघको स्थापना गरिएको थियो। उक्त संघमा लालबाबु शेख, अब्दुल सलाम खान, सिराज खान, हसन हबिब फलाही लगायतका पत्रकारहरूको टोली रहेको थियो। उक्त संघलाई पुनः सञ्चालन र क्रियाशिल गरी नेपालभरका मुस्लिम पत्रकारहरूलाई संगठित गर्न आवश्यक रहेको छ।

सञ्चारमाध्यममा समुदायका कुरा

राज्यको चौथो अङ्गको रुपमा रहेको पत्रकारिता क्षेत्र समुदायका समस्याहरूलाई उठाउने र समाधानका उपायहरू दिने एउटा सशक्त माध्यम हो । यद्यपि मुस्लिम समुदायका मुद्दाहरूलाई राष्ट्रिय मुलधारका मिडियामा स्थान दिएको पाइदैन । कहिले काँही एक्कादुक्का समाचारहरूलाई भित्री कर्नरमा स्थान दिएको पाइन्छ । सञ्चारमाध्यमहरूले जसरी समुदायका मुद्दालाई मुखरित गर्नुपर्ने पर्थ्यो त्यो सम्प्रेषण गर्न सकिरहेका छैनन् । समुदायका पर्वहरू ईद र बकरी ईदमा राष्ट्रिपति, प्रधानमन्त्री र राजनीतिक दलका नेताहरूले शुभकामना दिनु र उक्त शुभकामनाको समाचार बनाएर सम्प्रेषण गर्नु वाहेक समुदायका कथाव्यथाहरू मुखरित गरेको देखिदैन । जबसम्म मुलधारका सञ्चारमाध्यमहरूबाट समुदायका मुद्दाहरू प्रमुखताका साथ मुखरित हुँदैनन् तबसम्म यिनीहरूका मुद्दाहरू समाजले थाहा पाउन कठिन हुन्छ । सरकारले सञ्चारको नीति बनाउँदा पनि समुदायलाई लक्षित गरी कुनै पनि नीति बनाएको देखिदैन ।

समाधानका उपायहरू

राज्यले संविधानले प्रदान गरेका हक एवं अधिकारहरूलाई तत्काल कार्यान्वयन गर्नुपर्दछ । राज्यका सबै अङ्ग, क्षेत्र, तह र निकायहरू (संघ, प्रदेश र स्थानीय तह) मा जनसंख्याको आधारमा समावेशी र समानुपातिक सिद्धान्त अनुसार मुस्लिम समुदायको सहभागिता र प्रतिनिधित्वको संवैधानिक व्यवस्था हुनुपर्छ । सकारात्मक विभेदको नीति अनुसार निजामती प्रशासन, स्थानीय विकास, स्वास्थ्य, सुरक्षा निकाय, शिक्षा, रोजगारीलगायतका क्षेत्रहरूमा मुस्लिम समुदायका लागि विशेष आरक्षणको व्यवस्था पूर्णतः कार्यान्वयन गरिनुपर्दछ । सरकारले मुस्लिम समुदायको शैक्षिक, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक तथा धार्मिक क्षेत्रको विकासका लागि छुट्टै नीति तथा कार्ययोजना तर्जुमा गरी कार्यान्वयन गर्नुपर्दछ । मुस्लिम आयोगलाई अरु संवैधानिक आयोग सरह शक्तिशाली बनाउनुपर्दछ र १० वर्षमा पुनरावलोकन गर्ने प्रावधान हटाउनुपर्छ । केन्द्रीय हज समिति, मद्रसा व्यवस्थापन बोर्ड जस्ता निकायहरूलाई ऐन कानुनको तर्जुमा गरी नियमन गर्नुपर्छ । मद्रसामा दीक्षित जनशक्तिको समकक्षताको प्रमाणपत्र प्रदान गर्नुपर्छ र मद्रसा शिक्षालाई मान्यता प्रदान गर्नुपर्छ । सञ्चार माध्यमहरूमार्फत मुस्लिम समुदायका समस्याहरूलाई उजागर गराउनुपर्दछ ।

उपसंहार

आजको युग सञ्चारको युग हो। विश्व एउटा सञ्चारग्राममा परिणत भएको अवस्थामा सञ्चारमाध्यमहरूले समुदायका समस्याहरूलाई उजागर गर्न जरुरी छ। आफ्नो समुदाय, धर्म र संस्कृतिको ज्ञान, देश, समाज र विश्वको परिस्थितिका बारेमा स्यवयम् समुदायका व्यक्तिहरूमा पनि ज्ञान हुन आवश्यक छ। तबै मात्र समुदाय, समाज, देशलाई विकासको अग्रपथमा अगाडि बढाउन सकिन्छ। पत्रकारिताको अध्ययन, लेखन अभिवृद्धि गर्न मुस्लिम सदुदायका युवाहरूलाई प्रशिक्षण दिन जरुरी रहेको छ। क्षमता विकास गर्नुपर्ने र पत्रकारितासँग सम्लग्न संघसंस्थाहरू, मुस्लिम संघसंस्थाहरू पनि युवाहरूलाई आकर्षित गरी उनीहरूलाई अध्ययन र तालिमको व्यवस्था गर्न गर्नुपर्दछ। नेपाल पत्रकार महासंघलगायतका विभिन्न पत्रकारितासँग सम्बन्धित संघसंस्थाहरूसँग आवद्ध हुनपर्दछ। राज्यका नीति र योजनामा पनि मुस्लिम पत्रकारहरूलाई अभिप्रेरित हुने कार्ययोजना आउनुपर्छ। सरकारले सञ्चार नीतिमा तथा नियम बनाउँदा पनि मुस्लिम पत्रकार र समुदायका मुद्दाहरूको निराकरण गर्ने कार्ययोजनाहरू बनाउनुपर्छ।



दुर्गममा अपाङ्गता भएका पत्रकारको सङ्घर्ष



✍ नेत्र शाही*

जुम्ला सिंजा गाउँपालिका ३ निवासी स्यानु उपाध्याय एकाबिहानै आफ्नो रेडियोतिर डयूटीमा हानिन्छन् । बिहान ६ बजेदेखि बेलुकीसम्म रेडियो प्राविधिकको रुपमा काम गर्न थालेको ६ वर्ष भयो । शारीरिक अपाङ्गता भएकी स्यानु भट्टराईले छोरा निसानको साथमा रेडियोमा प्राविधिक काम गर्न कम चुनौती थिएन र छैन् । रेडियोमा काम गर्ने समयमै विवाह भयो, छोरा निसानको जन्म भयो । बच्चा वोकेर कैयौं दिन कठिन परिस्थतिमा काम गरेको स्यानु बताउनुहुन्छ । त्यति सङ्घर्ष गरेर आज बल्ल स्थापित भएको उहाँ बताउनुहुन्छ । २०७३ साल साउन १८ गतेबाट काम सुरु गरिरहेको स्यानुले बताइन् ।

हुम्ला खार्पुनाथ ५ निवासी ३९ वर्षीय जनकबहादुर शाही २०६४ सालदेखि हुम्लाबाट पत्रकारिता सुरु गरेको बताउनुहुन्छ । उहाँले रेडियो कैलाशबाट पत्रकारिता सुरु गरेपछि विभिन्न मिडियामा न्यूज २४, नागरिक दैनिक पत्रिका र रेडियोसँगै कान्तिपुर दैनिकमा सुरु गरेको बताउनुभयो । शाहीले अहिले कर्णाली प्रदेशका मुख्यमन्त्री जीवनबहादुर शाहीको प्रेस सल्लाहकारको रुपमा काम गरिरहेको बताउनुभयो । उहाँले दुर्गममा पत्रकारिता त्यसमा पनि अपाङ्गता भएका व्यक्तिहरूको सङ्घर्ष धेरै छ । मैत्री संरचना, यातायातको असुविधाले रिपोर्टिङमा जान कठिन गरेको छ ।

वैतडीका चन्द्रमुस्कान जोशी पनि अपाङ्गता भएको व्यक्ति हुनुहुन्छ । वैतडीमा आफूले शमशेर एफएम १०६.६ मा काम गरिरहेको बताउनुभयो ।

---

* अध्यक्ष, नेपाल पत्रकार महासंघ, जुम्ला शाखा

उहाँले अपाङ्गता भएका पत्रकारले कतिपय कुरामा अरुको सहारा लिनुपर्छ। सहयोग चाहिन्छ। यस विषयमा अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूले विशेष ध्यान दिनुपर्ने बताउनुभयो। राज्यले विशेष कार्यक्रममा ल्याउनुपर्नेमा उहाँको जोड रहेको छ।

जुम्लाका स्यानु, हुम्लाका जनक, वैतडीका चन्द्रजस्तै आफ्नो अपाङ्गतालाई समेत मध्यनजर नगरि दुर्गममा अपाङ्गता भएका व्यक्तिहरू पनि पत्रकारिता क्षेत्रमा सहभागिता भएका छन्।

म आफैं पत्रकारिता क्षेत्रमा होमिएको अपाङ्गता भएको व्यक्ति हुँ। जुम्लामा कर्णाली प्राविधिक शिक्षालयमा प्राविधिक शिक्षा अध्ययन गररे फर्किएपछि कर्णालीको सन्देस साप्ताहिक पत्रिकाले जनशक्तिको लागि विज्ञापन गरेको थियो। २०६२ सालबाट सुरु गरिएको पत्रकारिता विभिन्न खुट्किला पार गर्दै यहाँ पुग्ने अवसर भएको छ।

यहाँसम्म आइपुग्दाका पत्रकारिता यात्राका कैयौं दिन चुनौतीपूर्ण भए।

२०६४ सालमा कर्णालीको सन्देस साप्ताहिक पत्रिका सुरु गरिएको पत्रकारिता, उज्यालो रेडियो नेटवर्क हुँदै गोरखापत्र दैनिकमा काम गर्ने अवसर मिलेको छ। यसका वावजुद पनि जुम्लामा पहिलो पत्रिका कर्णाली सरोकार दैनिकको सम्पादकको भूमिकामा रही २०७१ साल देखि प्रकाशनमा ल्याएका छौं।

एक अपाङ्गता भएका व्यक्तिले समाचार सङ्कलन गर्न सम्वन्धित स्थानमा जाने, समाजले हेर्ने फरक दृष्टिकोण, मोफसल पत्रकारिताको चुनौतीले पिरोलिरहने विषय छिचोल्दै अहिलेसम्म पत्रकारिता गरिरहेको छु।

सङ्कटको समयमा गरिएको पत्रकारिताका सङ्घर्षको मेरो आफ्नै कथा छ। जनयुद्ध र जनआन्दोलनको करिब निष्कर्षतिर २०६३ वैशाख ८ गते बेलुकी ७ बजे म बाटोमा पूर्वराजा ज्ञानेन्द्रको सम्बोधन सुन्दै थिएँ।

जुम्ला बजारबाट रेडियो सुन्दैसुन्दै जुम्ला सदरमुकामबाट १६ किलोमिटर टाढा जुम्लाको तातोपानी धारा पुगेँ। म तातोपानी धारामा पुग्दा त्यहाँ बेलुकी भइसकेकाले मानिसहरू घरका ढोका वन्द गर्ने तरखरमा थिए ।

त्यतिबेलाको सडक सञ्जाल जोडिइ नसकेको जुम्ला बजारबाट म त्यो समयमा तत्कालीन विद्रोही नेकपा माओवादीले पत्रकार महासंघमा पठाएको पत्रानुसार त्यहाँ पुगेको थिएँ। त्यो दिन नेपाली सेना तातोपानीको नदिपारि डाँगीवाडामा रहेछ भने माओवादी लिताकोटमा। तातोपानी धारा नजिक एक जना पसलवाल साहूले मलाई तपाईं आफ्नो गन्तव्यमा लागि हाल्नुहोस्

नेपाली सेना डाँगीवाडामा छ भनेर भनेको कुरा अहिले पनि स्मरण छ ।

२०६३ वैशाख ८ गते जनताको नाममा पूर्वराजाले सम्बोधन गरिरहेको समयमा मुलुकमा सशस्त्र द्वन्द्वको रापमा २४ दिने जनआन्दोलन भइरहेको थियो । जनआन्दोलन भइरहेकै समयमा राजा ज्ञानेन्द्रले पहिलो संबोधन गरिरहेको समयमा म रिपोर्टिङका लागि जुम्ला बजारबाट तातोपानी पुगेको थिएँ ।

पत्रकार महासंघमा पठाएको पत्रानुसार पूर्वअध्यक्ष भीम कसिंगर र संस्थापकमध्येका अधिवक्ता बिष्णुप्रसाद तिमिल्सेनासहित हामी ३ जना त्यहाँ जाने सल्लाह भएको थियो तर म अगाडि हिँडिसकेकाले उहाँहरूको यात्रा रद्ध भएछ । त्यतिबेला टेलिफोन पनि थिएन । त्यो बेला माओवादी पहिलो पटक बजार आउने तयारी गर्दै गरेको र पत्रकार मानवअधिकारकर्मीले आवश्यक समन्वय गर्नुपर्ने सन्देश लिएर म सदरमुकाम फर्किएको थिएँ ।

रिपोर्टिङ यात्राका क्रममा त्यतिबेला पानी नपर्दा भोकमरी जुम्लाको भएको ताम्ती र कुडारीको माथिल्लो क्षेत्रमा अनुगमनमा गयौं । भर्खरै स्थापना भएको राष्ट्रिय मानव अधिकार आयोगका प्रमुख दिपेन्द्र सिंह, पत्रकार महासंघका तत्कालीन सभापति नरेन्द्रनाथ योगी, मानवअधिकारकर्मी विष्णुप्रसाद तिमिल्सेना र तत्कालीन महिला विकास कार्यालयका वालकल्याण अधिकारी जगदिश अधिकारी र मसहितको टिम तातोपानी, डाँगीवाडा, सर्मी, खोप्री कालिकाठाटा हुँदै रारा झर्ने क्रममा ३ घण्टा बढी हराएको घटना पनि ताजै छ ।

भौगोलिक विकटताले कैयौं स्थानमा हिँडेर पत्रकारिता गर्नुपर्ने वाध्यता यहाँ छ । तर मैले पत्रकारिता पेसा रोजेपछि अपाङ्गतालाई बिर्सेर पत्रकारिता पेसालाई प्रधान बनाउने कोसिस गरिरहेको छु ।

हिँडाइमा अलि फरक हुने भएकाले द्वन्द्वकालमा कैयौं दिन सुरक्षा र माओवादीले मलाई अरुभन्दा बढी व्यक्तिगत परिचयको विषयमा सोधिरहने विषय अहिले पनि ताजा रहेको छ । धेरैलाई मैले परिचय स्पष्ट दिनुपर्दथ्यो । दृष्टिसम्बन्धी अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूको पीडा भिन्नै छ । रेडियोमा काम गर्नुपर्छ तर सहयोग आवश्यक पनि हुन्छ ।

जनयुद्ध, जनआन्दोलन, स्वायत्त कर्णालीको आन्दोलन, डाक्टर केसीको आन्दोलनमा अन्य पत्रकार सहकर्मीसँग हामी अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूको पत्रकारिता अग्रभागमा रह्यो ।

कर्णाली स्वास्थ्य विज्ञान प्रतिष्ठानमा दुई पटक अनसन बसेका डाक्टर गोविन्द केसीको समयमा झडप हुँदा भागदौड भयो । अस्पतालको ३ सय शैयाबाट

बाहिर आउन म आफैंलाई पनिसकस भएको थियो ।

सहभागिताको व्यवस्थाको व्यवस्थापन :

नेपालमा अपाङ्गता भएका व्यक्तिको अधिकार बिषयमा अपाङ्गता अधिकार ऐन २०७४ सहित विभिन्न अधिकारका लागि आन्दोलन भएको इतिहास छ ।

पत्रकारिता क्षेत्रमा कार्यरत पत्रकारहरूले नेपाल पत्रकार महासंघको संरचनामा समेत समानुपाति सहभागिताका लागि पनि आन्दोलन सुरु गरेका थियौं । पोखरा महाधिवेशनबाट समानुपातिक प्रतिनिधित्व गर्नका लागि हामीले अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूको संगठन गठन गरि आन्दोलन समेत गऱ्यौं । अन्तत पछिल्लो महाधिवेशनमा महासंघ समावेशीमा गयो । अहिले महासंघमा १ जना अपाङ्गता भएका व्यक्ति केन्द्रीय सदस्य हुने व्यवस्था छ । त्यति मात्रै नभई पछिल्लो पटकको विराटनगरमा भएको राष्ट्रिय सम्मेलनमा महासंघलाई प्रत्यक्ष प्रणालीमा जैजाने व्यवस्थाको मस्यौदामा कर्णालीबाट मलाई मस्यौदा टिममा रहने अवसर केन्द्र महासंघले दिएको थियो । जुन विषय पछिल्लो पोखरा साधारणसभाले कार्यान्वयन गरेर महासंघको निर्वाचन प्रणाली प्रत्यक्षतिर गई कार्यान्वयन भएको छ । सो विधानअनुसार २०७७ साल चैत २५ र २६ गते सम्पन्न नेपाल पत्रकार महासंघको अधिवेशनबाट जुम्ला महासंघ अध्यक्षको जिम्मेवारी वहन गर्ने अवसर मिलेको छ । सम्भवतः नेपालको इतिहासमा अपाङ्गता भएको व्यक्ति महासंघको अध्यक्षमा निर्वाचित हुने अवसर म र महासंघका लागि ठूलो अवसर पनि हो । यति मात्र होईन २०७१ सालमा प्रेस काउन्सिल नेपालले कर्णाली क्षेत्रमा पुरस्कार दिने व्यवस्थाको आरम्भ गर्यो । सो बर्ष मैले क्रियाशिल प्रेसकाउन्सि पत्रकारिता पुरस्कार प्राप्त गर्ने अवसर पाएको थिए । त्यो वेलाको टिमलाई म धन्यवाद ज्ञापन गर्न चाहन्छु । त्यो समय देखी कर्णालीले निरन्तर प्रेस काउन्सिल पत्रकारिता पुरस्कार प्रदान गर्दै आएको छ । यसैगरी म काम गर्ने संचार माध्याम उज्यालो रेडियो नेटवर्कले पनि उत्कृष्ट पत्रकारको रुपमा सम्मान गरिसकेको छ ।

अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूको विषयमा सूचना प्रसारण विभागले पनि जुम्ला पत्रकार महासंघको सहकार्यमा ४० जना अपाङ्गता भएका व्यक्तिहरूलाई पत्रकारिता तालिम गर्ने अवसरसहित जुम्लाका ६० जना पत्रकारहरूलाई प्रेस प्रमाणपत्र वितरण, २० जना पत्रकारहरूलाई आधारभूत पत्रकारिता तालिम गरिएको थियो । यस कार्यकालागि सूचना तथा प्रसारण विभागका महानिर्देशक गोगनबहादुर हमाललाई धेरैधेरै धन्यवाद दिन चाहन्छु ।

पेन्सनका लागि कार्यविधी र कल्याणकोष :

सरकारले पछिल्लो समय नेपालमा अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूको पेन्सनका लागि कार्यविधि ल्याएको नेपाल पत्रकार महासंघका केन्द्रीय महासचिव रोशन पुरीले जानकारी दिनुभयो । महासचिव पुरीका अनुसार कार्यविधि अझ फराकिलो गरेर लैजान सरकारलाई सुझाव दिइएको छ । अपाङ्गता भएका पत्रकारहरू तथा ६० बर्ष बर्षका पत्रकारका लागि पेन्सन लागि कार्यविधि बनाएको छ ।

यस्तै कर्णाली प्रदेश सरकारले पत्रकारहरूका कल्याणकोष कार्यविधि अघि सारेको महासचिव खगेन्द्र भट्टराईले बताउनुभयो । रु. एक करोड जम्मा गर्ने लक्ष्य लिएको उक्त कोषमा द्वन्द्व, दुर्घटना तथा अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूका बालवालिकाहरूलाई पढाइमा सघाउ पुग्ने आशा गरिएको बताउनुभयो ।

आफैंमा बढी सङ्घर्ष गर्नुपर्ने पत्रकारिता पेसा त्यसमा पनि दुर्गमा काम गरिरहेका थोरै अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूको सङ्घर्ष बढी नै छ ।

अपाङ्गता भएका व्यक्तिको विषयमा विभिन्न ऐन कानूनहरू निर्माण भइरहेका छन् । तर सो कानुन कार्यान्वयन नहुँदा कठिन छ । सरकारी संरचना सवै अपाङ्गतामैत्री हुनुपर्ने कार्यविधि समेत सरकारले ल्याएको छ तर सरकारी संरचनाहरू अपाङ्गतामैत्री बनाउने कल्पना समेत गरिएको छैन् ।

जुम्लामा धेरै संरचनाहरू सशस्त्र द्वन्द्वमा पुर्ननिर्माण गर्नुपर्ने भए पनि अपाङ्गता मैत्रीको विषयमा ध्यान कम गएको पाइन्छ । सो संरचना कठिनले अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूलाई समेत कठिन बनाएको छ । अझ कति स्थानीय संरचनाहरू पुनर्निर्माण भइसकेका छन्, हुँदैछन्, यो विषय प्रथामिकतामा राख्नुपर्ने हुन्छ ।

सूचनाको अधिकार प्रयोग गर्ने नागरिकको नैसर्गिक अधिकार हुन्छ । तर साङ्केतिक भाषाका दोभासेहरू जिल्लास्तरमा अझै छैनन् । राज्यका महत्वपूर्ण दस्तावेजहरू ब्रेललिपिमा छैनन् ।

स्टेञ्जर प्रथा अन्त्यको सङ्घर्ष :

मोफसलको पत्रकारिताको सवालमा नेपालका मिडियामा ठूलो चुनौती छ । मुलुकका मुलधारका सञ्चारमाध्याममा पनि मोफसलका पत्रकारहरूलाई सकस छ । यसमा अपाङ्गता भएका पत्रकारहरू पनि लामो समय स्टेञ्जरमा काम गरिरहेका छन् ।

स्टेञ्जर पारिश्रमिकको विषयमा पछिल्लो समय जोड दिइएको पाइन्छ तर लामो समय काम गरेका अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूले तलबीरुपमा काम गर्न कहिले अवसर पाउने होलान् भन्ने हाम्रो चासो, चिन्ता र सवाल पनि छ । दुर्गममा २० वर्ष स्टेञ्जरको रुपमा काम गरेर घर फर्किएको उदाहरण हाम्रो सामु पनि छन् । यस विषयमा सरकारले, पत्रकार महासंघले विशेष ध्यान दिनुपर्छ ।

यस आलेखको अन्त्यमा सूचना तथा प्रसारण विभागले आफ्नो प्रकाशनमा अपाङ्गता भएका पत्रकारहरूको समेत अवस्था, चुनौती र अवसरका विषयमा अवसर दिएकोमा विशेष धन्यवाद दिँदै विकासको नमूनामा कुनै वर्ग समुदाय थोरै भए पनि समेटिन सकिएन भने समृद्ध विकासको कल्पना गर्न सकिँदैन भन्ने धारणाअनुसार अघि बढ्नु अवको आवश्यकता हो ।



अडियो टावरदेखि अनलाइनसम्म



✍ विष्णुहरि ढकाल*

२०४६ सालको जनआन्दोलन सफल भयो। ३० वर्ष लामो निरङ्कुस पञ्चायती व्यवस्था ढलेर प्रजातन्त्र स्थापना भएको एउटा उत्साहपूर्ण पृष्ठभूमि थियो। देशको अर्थिक, सामाजिक, साँस्कृतिक रुपान्तरणको विभिन्न मोडेल र आवश्यक्ताको बारेमा टोलटोलका चियापसल, चोक, चौताराहरूमा गम्भिर छलफल हुन्थ्यो। राजनीतिक दलहरू सङ्गठन विस्तारमा जोडतोडले लागेका थिए। आमनागरिकको निम्ति यी सब नयाँ नौला विषय जस्ता थिए। समाचारमा राजनीतिक दललाई सम्बोधन गरेर समाचार भन्नुपर्ने भयो भने **'मुठ्ठिभर अराजकतत्व'** भनेर सम्बोधन गर्ने रेडियो नेपाल, नेपाल टेलिभिजन र गोरखापत्रका समाचारहरूमा राजनीतिक दलका नेताहरूलाई सम्मानका साथ सम्बोधन गर्ने र कार्यक्रमहरूलाई महत्वका साथ समाचार बनाइएका हुन्थे। सरकारको पूर्णस्वामित्वका गोरखापत्र, दि राइजिङ नेपाल, रेडियो नेपाल, नेपाल टेलिभिजन र समाचार एजेन्सी रासस प्रमुख सञ्चार माध्ययम थिए। पञ्चायतकालमा परिवर्तनको निम्ति लेख्न, बोल्न, पत्रिका निकाल्न प्रतिबन्ध थियो। भूमिगत रुपमा सञ्चालित साप्ताहिक, पाच्छिक पत्रिकाहरू स्वतन्त्र रुपमानिकै उत्साहका साथप्रकासन र वितरण हुनु अर्को नयाँ र निकै महत्वूर्ण कार्यको रुपमा देखा परेको थियो। २०४६ को परिवर्तन संस्थागत गर्न राजनीतिक दलहरूको सहमतिमा राजाले संविधान निर्माण आयोग गठन गरेका थिए। आयोगले बनाएको संविधान २०४७ सालमा राजाले घोषणा गरेका थिए। २०४७ को संविधानमा प्रजातन्त्रको आधारभूत हकहरू सुनिस्चित

***पूर्वअध्यक्ष, ब्रोडकाष्टिङ एशोसिएसन अफ नेपाल**

गरिएको थियो । धारा १९ मा सूचना र विचार तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको हकलाई नागरिकको मौलिक हकको रुपमा उल्लेख गरिएको थियो । नेपालको संविधान २०४७ अनुसार २०४८ सालमा संसद् सदस्यको निम्ति आमनिर्वाचन सम्पन्न भयो । मकवानपुरको क्षेत्र नं २ बाट हिरण्यलाल श्रेष्ठ सांसद निर्वाचित हुनुभयो । श्रेष्ठ भूमिगत कालमाडेलिडायरी नामक साप्ताहिक पत्रिका निकालेर परिवर्तको निम्ति योगदान गर्नुका साथै शिक्षा र परराष्ट्र मामिलाका विज्ञ हुनुहुन्थ्यो । २०४९ सालमा स्थानीय निकायहरूको निर्वाचन भयो । तत्कालीन गाउँ विकास समितिमा निर्वाचित जनप्रतिनिधिहरू आ-आफनो तहमा उल्लेख्य रुपले विकासका कामहरू गर्न चाहान्थे । उत्साह र चाहना हुँदाहुँदै पनि उनीहरूलाई अधिकार र स्रोत साधन निकै सीमित थियो ।

जनतामा रहेको तीव्र परिवर्तनको चाहना आ-आफ्नो क्षेत्रमा आ-आफ्नै ढङ्गले टुसाउँदै थियो । तत्कालीन पालुङ गाउँ विकास समितिमा सांसद हिरण्यलाल श्रेष्ठले नवयुवाहरूलाई जम्मा गरेर आधारभूत पत्रकारिताको तालिम दिलाउनुभयो । पहिलो चरणको सातदिने पत्रकारिता तालिम प्रेस इन्स्टिच्युट नेपालको तर्फबाट दिइएको थियो । त्यसबेला प्रेस इन्स्टिच्यूटका अध्यक्ष पत्रकार भारतदत्त कोइराला हुनुहुन्थ्यो । सूचना नै शक्तिको श्रोत हो, भन्ने दृढ विस्वास भएका पत्रकारहरू भारतदत्त कोइराला, हेम बहादुर विष्ट, स्व.विनय कसजु (सूचनाआयोगका पूर्वप्रमुख आयुक्त) हरेक गाँउमा नागरिकको सूचना र विचार तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता उपभोग गर्ने प्रणाली स्थापना गरिनु पर्दछ भन्ने अभियान सञ्चालन गर्न चाहानुहुन्थ्यो । उहाँहरूले पालुङमा पत्रकारिता तालिम लिएका युवाहरूलाई स्थानीय जनताको निम्ति चाहिने समाचार तथा सूचनाहरू तयार पारेर धेरै मानिसहरू जमघट हुने सार्वजनिक ठाउँहरूमा हातले लेखेर साप्ताहिक रुपमा प्रकासित गर्ने भित्ते पत्रिका निकाल्न सिकाउनुभयो । ती युवाहरूले उत्साहका साथ भित्ते पत्रिका नियमित रुपले निकाले । गाँउमा यो कामको निकै प्रशंसा भयो । उत्साहित युवाहरू अझ प्रभावकारी ढङ्गले धेरैभन्दा धेरै जनातालाई सुसूचित गर्ने र परिवर्तन सम्भव बनाउने अभियानको खोजिमा थिए । उनीहरूले भित्ते पत्रिकामा सूचना निकालेर तत्कालीन पालुङ गा.वि.स.को वडा नं १ ओखरगाउँको डवलीमा जनतालाई जम्मा हुनआह्वान गरे । त्यस भेलामा राष्ट्रिय महत्वका र स्थानीय समाचारहरू पढेर सुनाइयो, स्थानीय कलाकारले प्रत्यक्ष वाध्यवाधनका साथमा गीत गाए, नृत्य गरे, जे.टि.ए.सँग खेतिपातीका समस्या समाधानका बारेमा कुरा गरे । आफूले उत्पादन गरेको तरकारी कहाँ र कसरी बेच्दा राम्रो भाउ

पाउन सकिन्छ भन्ने बारेमा अनुभव आदानप्रदान गरे । त्यो साँझ भव्य भयो, दिव्य भयो, अत्यन्त प्रभावकारी भयो । अब यस्तो कार्यक्रम साप्ताहिक रुपमै आयोजना गर्ने तय भयो । हरेक शनिबार, दिनको तीन बजे वडा नं ६ को लाम्पाटीमा कार्यक्रम आयोजना हुनथाल्यो । ३०० देखि ५०० भन्दा धेरै जनता जम्मा हुनथाले । प्रत्यक्ष रुपमा उपस्थित हुन नसक्नेले पनि समाचार, सूचना र मनोरञ्जन लिन सकुन् भनेर डाँडामा रहेको पैयूँको रुखमा चारैतीर हर्न माइक बाँधेर एम्प्लीफायर, मिक्स्चर, टेपरेकर्डर, क्यासेट प्लेयर आदि उपकरण प्रयोग गरी प्राविधिक संयोजन मिलाएर रेडियोमा जस्तै सिलसिलाबद्ध रुपले २ घण्टे कार्यक्रम सञ्चालन हुनथाल्यो । यो तरिकाको सूचना सभाको नाम अडियो टावर हुन गयो । यसको बारेमा राष्ट्रिय सञ्चारमाध्ययमहरूमा समाचार आउन थाल्यो । देशका धेरै ठाउँमा यस्तै अभियान सञ्चालन गर्न प्रशिक्षणको माग हुनथाल्यो । पालुङका ती युवाहरू देशभर स्थानीय सञ्चार अभियानका प्रशिक्षकको रुपमा अभियन्ता भएर फैलिए । २०५४ सालसम्म देशभर १८ वटा अडियो टावर सञ्चालनमा आइसकेको थियो । यो दक्षिण एसियाको पहिलो स्वतन्त्र सञ्चार अभियान वा स्वतन्त्र रेडियोको इतिहास बन्न पुग्यो । यो अभियानलाई एसियाको नोवेल पुरस्कारको नामले चिनिएको म्यागासेसे पुरस्कार प्राप्त भयो । भारतदत्त कोइराला पुरस्कृत हुनुभयो । हालको थाहा नगरपालिकामा पर्ने पालुङ उपत्याका थाहा दर्शनका प्रणेता स्व.रुपचन्द्र विष्टको कर्मभूमि पनि हो । थाहा अभियानकै परिपुरक अङ्ग बन्न पुगेको स्वतन्त्र रेडियो अभियानको उद्‌गम थलो समेत हुनुले थाहा नगरपालिकाको नाम सार्थक भएको छ ।

नेपालमा प्रजातन्त्र, मानवअधिकार, सुसासन र द्रुत दिगो विकास अभियान सफल बनाउन स्थानीय आमसञ्चार माध्यम आवश्यक छ र त्यसको निम्ति एफएम रेडियो उपयुक्त हुन्छ, नागरिकलाई स्वतन्त्र एफएम रेडियो सञ्चालन गर्ने इजाजत दिनुपर्दछ भनेर काठमाडौंमा सरकारसँग पहल भइरहेको थियो । भारतदत्त कोइराला, हेमबहादुर विष्ट, स्व.विनय कसजु, कनकमणी दीक्षित, सुमन बस्नेत, गोपाल गुरागाईं, रघु मैनाली, मण्टेश्वरी राजभण्डारीलगायत प्रजातन्त्रको निम्ति योगदान गरेका पत्रकारहरू पहलकर्ता हुनुहुन्थ्यो । माथी उल्लेखित अडियो टावर अभियानले यो पहललाई प्रमाणित गरेको थियो । २०५४ सालमा तत्कालीन सूचना तथा सञ्चारमन्त्री झलनाथ खनालले रेडियो सरगरमाथा स्थापना र सञ्चालन गर्ने इजाजत दिनुभयो । रेडियो सगरमाथा दक्षिण एसियाको पहिलो स्वतन्त्र रेडियो बन्न पुग्यो ।

२०४६ को राजनीतिक परिवर्तनले नागरिकलाई दिनप्रतिदिन उत्साहित बनाउँदै देशलाई उच्चतहको प्रजातन्त्र, सुशासन, मानवअधिकार र दिगो विकासले परिपूर्ण गर्ने दिशामा अघि वढ्छ भन्ने जनविश्वास केवल सपनामात्र रहन गयो । तत्कालीन राजनीतिक दलहरूले जनभावनाअनुरुप काम गर्न नसकेकाले हरेक दृष्टिकोणबाट नागरिक निरास थिए । २०५२ सालमा तत्कालीन नेकपा माओवादी पार्टीले जनयुद्धको घोषणा गरेको थियो । तत्कालीन राजपरिवारको आन्तरिक द्वन्द्वको राजनीतिक सतहमा कस्तो प्रभाव थियो, २०५८ सालको दरबार हत्याकाण्ड र २०६१ सालको शाही कू–को अन्तरसम्बन्ध कस्तो छ त्यो इतिहासमा अध्ययनको विषय होला तर 'शाही कू' लाई परास्त गरेर सङ्घीय समावेशी लोकतान्त्रिक गणतन्त्र नेपाल स्थापना गरी जननिर्वाचित संविधानसभाबाटै संविधान निर्माण गर्न तत्कालीन स्वतन्त्र रेडियोहरूको अतुलनीय योगदान रहेको व्यहोरा निर्विवाद छ । शाही सासनको विरुद्धमा, लोकतन्त्र, मानवअधिकार, सुशासन र विकासको पक्षमा नेपालका स्वतन्त्र रेडियोहरूको भूमिका विश्वकै निम्ति उदाहरणीय रहेको व्यहोरा त्यस समय नेपालको प्रेस स्वतन्त्रताको सङ्घर्षबारे अध्ययन गर्न नेपाल आएको अन्तर्राष्ट्रिय मिडिया मिसनले पटक-पटकको आफ्नो घोषणापत्रमा उल्लेख गरेको छ । उपरोक्त भित्तेपत्रिका, अडियो टावर, एफएम रेडियोको अभियन्ता एवं सञ्चालक र २०६२/६३ को जनक्रान्तिको एउटा योद्धा समेत भएर निरन्तर अनुभव बटुल्न पाउनु स्वयं मेरा लागि गौरवको विषय बनेको छ ।

द्रुतगतिको इन्टरनेटका साथ नागरिकको हातहातमा रहेको स्मार्टफोनको माध्यमबाट सिङ्गो विश्वलाई आफ्नो मुठीमा कसेर बसेको आजको पुस्तालाई उल्लेखित इतिहासको खासै अर्थ नहुन पनि सक्छ । तर के दूरदराज गाँउ वस्ती, सिमान्तकृत विपन्न, दलित, महिला, जनजाती, आदीवासीका सवालहरू तपाईंको स्मार्ट प्रविधिमा आएको छ ? उनीहरू त्यसबाट कसरी लाभान्वित भएका छन् ? उनीहरूलाई सचेत र सम्पन्न नागरिकसरह सूचनाको हक र विचार तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको हक उपभोग गराउने सवालमा कसले काम गरिरहेको छ ? स्थानीय सरकार र नागरिकबीच पर्याप्त अन्तरक्रिया, नीतिनिर्माण, सुशासन र दिगो विकासको सवालमा यो अभूतपूर्व प्रविधिको सही प्रयोग भएको छ ? यस्ता सवालहरूको खोजी गर्न र अन्धकारको विरुद्ध एवं उज्यालोको पक्षमा यो अद्भूत अभूतपूर्व प्रविधि प्रयोग गर्न आजको नयाँ पुस्ता कसरी क्रियाशील छ या छैन भन्ने विषय आज पनि महत्वपूर्ण छ ।

+++

सञ्चारमा व्यवसायीकरण हुनुपर्छ, व्यापारीकरण होइन



✍ सुशिल अर्याल*

विश्वमा टेलिभिजन सुरु भएको पाँच दशक र स्याटलाइटबाट प्रसारण थालिएको २४ वर्षपछि नेपालमा टेलिभिजन स्थापनको बहस प्रारम्भ भयो । नेपालको आफ्नै च्यानल नहुँदा भाषा, संस्कृति र परम्परामाथि विदेशी अतिक्रमण सम्भावना थियो । र, मूलतः त्यही रोक्ने उद्देश्यका साथ २०४१ साल माघ १७ गते नेपाल टेलिभिजन परियोजना सुरु भयो । परियोजनाको उद्देश्य थियो- ‘राष्ट्रिय एकता, अखण्डता र सांस्कृतिक सम्पदाको संरक्षणसम्बन्धी कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारण गर्ने ।’ परियोजना स्थापनाको एक वर्षपछि २०४२ साल पुस १४ गते राजा वीरेन्द्रको जन्मोत्सवको अवसर पारेर नेपाल टेलिभिजनले दैनिक बेलुका ७ देखि ९ बजेसम्म नियमित प्रसारण आरम्भ गऱ्यो ।

नेपालमा टेलिभिजन प्रसारण हुन थालेको ३७ वर्ष भयो । र, स्थापनाको १६ वर्षसम्म त नेपाल टेलिभिजनकै एकाधिकार रह्यो । २०५८ मा निजी क्षेत्रको प्रवेशससँगै यो क्षेत्र फस्टाउन थाल्यो । सूचना तथा प्रसारण विभागका अनुसार २०७९ जेठ मसान्तसम्म २३४ ओटा नेपाली स्थानीय तथा राष्ट्रिय टेलिभिजनहरूको प्रसारण अनुमति लिएका छन् भने १३४ विदेशी च्यानलहरूका लागि डाउनलिंक अनुमति प्रदान गरिएको छ ।

श्रव्य-दृश्य हुने भएकाले टेलिभिजन सञ्चारको लोकप्रिय र विश्वासयोग्य माध्यम मानिन्छ । तर, नेपालको सन्दर्भमा अचाक्ली सङ्ख्या बढे पनि यसप्रति

---

* प्रधान सम्पादक, न्यूज पोलार डटकम

दर्शकको सन्देह भने घट्न, हट्न सकेको छैन । किनकि, व्यवसायिकता र विश्वसनीयताको मामलामा नेपालका टिभी निकै कमजोर छन् । स्थापनाको झण्डै चार दशक पुग्न लाग्दा पनि समग्र सञ्चार क्षेत्र नै उद्योगका रुपमा विकास र विस्तार हुन नसकेको सन्दर्भमा टेलिभिजन मारमा पर्नु पनि स्वभाविकै हो ।

सञ्चारमाध्यमको व्यवसायीकता र विश्वसनीयताको कुरा गर्दा त्यसमा कस्ता व्यक्ति (सञ्चालक) कुन उद्देश्यले जोडिएका छन् भन्ने सबाल आउँछ । अधिकांश सञ्चारमाध्यम नागरिकलाई सूचना दिनभन्दा सूचना बेचेर पैसा कमाउने ध्येयमा रहँदा आर्थिक कोणबाट मात्र हेर्दा त ती पूर्णव्यवसायिक जस्ता लाग्छन् । तर, सञ्चार क्षेत्रले निर्वाह गर्नुपर्ने स्वभाविक धर्म केलाउँदाचाहिँ ती समाजसँग कतै जोडिएका छैनन् कि भन्ने लाग्छ । किनकि, अधिकांश सञ्चारमाध्यम आवाज हुनेहरूलाई नै पछ्याउँछन् । नागरिकका मुद्दा कमै प्राथमिकतामा पर्छन् ।

टेलिभिजनबीचको बढ्दो प्रतिस्पर्धाका कारण सुरुआती चरणमा समाचार र कार्यक्रमको गुणस्तरमा केही सुधार भएको थियो । तर, अधिकांशले त्यसलाई निरन्तरता दिन सकेनन् । अधिकांश टिभी दसौं वर्षदेखि एउटै ढर्रामा चलेका छन् । पछिल्लो समय नयाँ-नयाँ टेलिभिजन स्थापना गर्ने होडबाजी चलेको छ । पैसा र पहुँच भएकाहरू टेलिभिजनमा लगानी गर्न उत्साहित छन् । तर, धेरै सञ्चालक उद्देश्य, सञ्चालन नीति, विधि र स्रोत यकिन नगरी केही करोड खर्चिएर सञ्चार उद्यमी बन्ने लहडले यस क्षेत्रमा होमिएका छन् । एउटा सञ्चार माध्यम भए समाजमा सान-सौकत बढ्ने, उपल्लो वर्गसँग हिमचिम स्थापित हुने, गलत काम गर्दा पनि त्यसैको ओत लाग्न र अदृश्य स्रोतको परिचालन गर्न पाइने भएकाले पनि प्रवेशका दृष्टिले यो क्षेत्र उर्बर मानिएको छ ।

दर्शक आकर्षित गर्न सामान्य विषयलाई अतिरञ्जित गर्ने, छिटो दिने नाममा अपरिपक्व सूचना प्रवाह गर्ने, दर्शक नै तर्सिने गरी चिच्याउने र नकारात्मक कुरालाई बढी प्रश्रय दिने भएकाले टेलिभिजनले आफ्नो असीमित प्रभावलाई कमजोर पार्दै लगेका छन् । अपवादबाहेक टेलिभिजनले सहरी दर्शकलाई सहरी परिवेश नै देखाइरहेका छन् । सहरमा पनि अझ काठमाडौं केन्द्रित । प्रायः कार्यक्रम र तिनका अन्तर्वस्तु पनि सहरमुखी छन् । अधिकांश च्यानल सहरमा पनि काठमाडौं उपत्यका र राजनीतिक घेरामा केन्द्रित छन् । तिनीहरूले

प्रसारण गर्ने समाचारमा निरन्तर फलोअप, अनुसन्धान र पर्याप्त पृष्ठभूमिको कमी पाइन्छ । परिणामस्वरुप टीभी च्यानलहरू कन्टेन्टले होइन लोगोले मात्र छुट्टिने परिस्थिति आइसक्यो ।

प्रायः सबै टिभी उस्तै देखिनुको मुख्य कारण हो, कन्टेन्टमा लगानी नगर्ने प्रबृत्ति । केही करोड भौतिक पूर्वाधार र प्रविधिमा लगानी गरेर च्यानल खोलेपछि सञ्चालक व्यापारबाहेक सोच्दैनन् । तिनसँग न व्यवसायिकता र विश्वसनीयता आर्जनको नीति हुन्छ, न योजना । तिनीहरू दोस्रै दिनदेखि कमाउनुपर्छ भन्ने मान्यता राख्छन् । र, कमाउनका लागि अदृश्य सौदाबाजी, लेनदेन, लखेटाइ-दपेटाइको अन्त्यहीन शृङ्खला सुरु हुन्छ । पत्रकारिताको सामान्य धर्म पनि बिर्सेर तिनले कमाउ धन्दाको बाटो रोज्छन् ।

कन्टेन्ट र जनशक्तिका लागि लगानी गरौं न भन्दा अधिकांश टिभी सञ्चालक 'निरन्तर घाटामा छ, सकिदैन' भनेर टक्टकिन्छन् । तर, वर्षौंदेखि घाटामा छौं भनेर दावी गर्ने कुनै पनि टिभी बन्द भएको छैन । वर्षौंदेखि घाटा व्यहोरेर कसैले पनि संस्था सञ्चालन गर्न सक्दैन् । वास्तवमा उनीहरूले हिसाबमा मात्रै घाटा देखाउने हो । व्यवहारमा होइन् । व्यवहारमा पनि निरन्तर घाटा हुन्थ्यो त संस्था बन्द गरिसक्थे । किनकि, तिनले जनतालाई सुसूचित गर्न सञ्चार माध्यम खोलेका होइनन्, व्यापार गर्नै हो । घाटाको व्यापार कसैले गरिरहन्छ ? 'निरन्तर घाटामा छ' भन्ने टिभी सञ्चालकको आर्थिक हैसियत निरन्तर बढिरहेको र व्यापारमा विविधता थपिएको देखिन्छ नै । कमाएको पैसा अन्त लगानी गर्ने तर कन्टेन्ट र जशक्तिका लागि खर्चै नगर्ने प्रवृत्तिले पनि टेलिभिजनको गुणस्तर निरन्तर खस्किँदो छ ।

सञ्चारमाध्यमको हकमा स्तरीय कन्टेन्टको स्रोत भनेकै दक्ष जनशक्ति हो । तर, अधिकांश टेलिभिजन दक्ष जनशक्तिमा लगानी गर्नै चाहँदैनन् । किनकि, दक्षका लागि बढि पैसा खर्चिनुपर्छ । केही हजारको जनशक्तिले काम चलेकै छ, नाफा दिएकै छ भने कसले लाख पर्ने जनशक्ति भर्ना गर्छ ? सिकारु जनशक्तिबाट गहन रिपोर्टिङ र ओजिलो प्रस्तुति संभव नै हुन्न् ।

अनुभवीको तुलनामा कम पैसामा नयाँ र कमजोर जनशक्तिमा काम चलाउने प्रवृत्ति छ । जसकारण आचारसंहिता उल्लङ्घन हुने र पत्रकारिता नै बदनाम भएका घटना थुप्रै छन् । अधिकांश टिभीले त सिकारु जनशक्तिलाई दक्ष बनाउन

एक रुपैयाँ पनि खर्च गर्दैनन् । समाचार सङ्कलन र दृश्य संयोजन कसरी गर्ने, के-कस्तो समाचार प्रसारण गर्दा समाजलाई कस्तो असर पर्छ ? पत्रकारको दायित्व र जिम्मेवारी के हो ? पत्रकार आचारसंहितामा के छ ? जस्ता विषयमा आफ्नो जनशक्तिलाई सामान्य तालिमसमेत अधिकांश टेलिभिजनमा दिइएको पाइँदैन । टेलिभिजनसम्बन्धी उच्च शिक्षा प्राप्त र तालिम लिएर काम गर्ने पत्रकारको सङ्ख्या न्यून छ ।

धेरै टेलिभिजन च्यानलका पत्रकार र कामदारले समयमै तलव पाउँदैनन् । ६० देखि १२० दिन काम गरेपछि मात्र ३० दिन अर्थात एक महिनाको तलव पाउने पत्रकारको सङ्ख्या अत्यधिक छ । एउटा सफल टेलिभिजन च्यानल सञ्चालनको अपेक्षाका लागि आर्थिकका साथै दक्ष जनशक्तिमा पर्याप्त लगानी गर्नु आधारभूत आवश्यकता हो । तर, धेरै टीभी च्यानलले आधिकारीक रुपमा घोषणा गरिएको न्यूनतम पारिश्रमिक पनि दिँदैनन् । सञ्चारमाध्यमका मालिकले पत्रकारको श्रम शोषण नगरुन् भन्ने सुनिश्चित गर्न राज्यले नीति-नियम त लागू गरेको छ । तर, राजनीतिक नेतृत्व र राज्यकै उच्च अधिकारीसँग पहुँच राख्ने टिभीका सञ्चालकले कानुन के मान्थे ?

बृत्ति-विकासको अवसर नहुने र समयमा पारिश्रमिकसमेत नपाउने कारणले दक्ष जनशक्ति टेलिभिजन क्षेत्रबाट क्रमशः पलायन हुँदैछ । र, यी दुबै कारणले नयाँ जनशक्ति पनि आकर्षित हुन छोडिसक्यो । अनुभवी पलायन हुने र नयाँ नआउने समस्याको मारमा छन् अहिले टेलिभिजनहरू । अर्कोतर्फ मालिकले चाहँदासम्म जागिर टिक्ने, उसले लाए-अह्राएको जस्तोसुकै काम गर्नुपर्ने र कहिलेकाहीँ त आत्मसम्मानमै ठेश पुग्ने, तलबले जहान-परिवार पाल्नै नपुग्नेजस्ता कारणले पनि स्वाभामानी पत्रकार यो क्षेत्रबाट बाहिरिँदै छन् ।

पेसागत असुरक्षा झनै कहालीलाग्दो छ । मालिक वा सम्पादकको सनकमा भरमा जागिर गुमाउने पत्रकार धेरै छन् । नियमित पारिश्रमिक पाइएन भनेर महासंघ गुहार्ने टेलिभिजन पत्रकारको सङ्ख्या झनै धेरै छ । यसले चमक-धमकको टेलिभिजन क्षेत्र भित्रभित्रै खोक्रो बन्दै गएको प्रष्ट हुन्छ ।

अहिले देशभरका मिडिया हाउसमा करिव २५ हजार पत्रकार ७० हजार मजदुर/कर्मचारी छन् । यीमध्ये ६५ प्रतिशत जति श्रमजीवीको ठूलो हिस्सा नियुक्तिपत्र बिनै काम गर्छन् । अहिले ४३ प्रतिशत श्रमजीवीले काम गरेको तोकेको न्यूनतम पारिश्रमिक समेत पाएका छैनन् । न्यूनतम पारिश्रमिक पाइरहेका मध्ये पनि ४० प्रतिशतले त नियमित भुक्तानी पाएका छैनन् ।

त्यसैगरी श्रमजीवी पत्रकार ऐनले १५% प्रतिशतभन्दा बढीलाई करार वा अस्थायीमा राख्न नपाउने व्यवस्था गरे पनि ८१ प्रतिशतभन्दा बढीलाई करारमा राखिएको र १८ प्रतिशतले मात्र स्थायी नियुक्ति लिएको देखिन्छ। स्थायी नियुक्ति लिनेमध्ये ९० प्रतिशत सरकारी सञ्चार माध्यममा कार्यरत रहनुले निजी सञ्चार माध्यममा कार्यरत श्रमजीवीको अवस्था अझ विकराल रहेको प्रष्ट हुन्छ। श्रमजीवी पत्रकार ऐनले व्यवस्था गरेका सञ्चयकोष, तालिम, बिमा, बिदालगायतका अन्य सुविधा पाउने श्रमजीवीको सङ्ख्या १० प्रतिशत जति मात्रै छ।

सञ्चार प्रतिष्ठानमा काम गर्ने श्रमजीवीले उचित पारिश्रमिक, नियुक्तिपत्र एवं ऐन र नियमावलीमा तोकिएका अन्य सुविधा पाउन नसक्दा उनीहरूको जीवनयापन कठिन बनिरहेको छ। अन्य क्षेत्रका अन्याय, अत्याचार र शोषण-दमनका विषय सार्वजनिक गर्ने सञ्चारकर्मी आफैं निरीह बन्दै गएका छन्।

अर्कोतिर, अन्य क्षेत्रको व्यवसाय छाडेर नाफा आर्जन गर्ने लालसामा मिडिया क्षेत्रमा आएका व्यवसायीले राम्रो नाफासहित मिडियाको आडमा शक्ति आर्जन गर्नेदेखि देशको राजनीतिलाई नै प्रभावित पार्नेसम्मको हदमा पुगेका छन्। पछिल्लो समय मिडिया पेसाको नाममा व्यवसाय भइरहेको छ, अझ व्यावसायिकताको आवरणमा व्यापारीकरण भइरहेको छ। सञ्चारमा व्यवसायीकरण हुनुपर्छ तर व्यापारीकरण हुनुहुँदैन। व्यवसायीकरण र व्यापारीकरण फरक हो। यिनै कुराबीचको अन्तर छुट्याउन र पत्रकारितालाई उत्तरदायित्व र जवाफदेहीपूर्ण पेशा बनाउनका लागि पनि थप नीतिगत स्पष्टता जरुरी छ। तर, कानुन बनाउनु पर्ने राज्य तिनै सञ्चार उद्यमीसँग थुरथुर भएर कानुन बन्ने प्रक्रिया नै अवरुद्ध भएका उदाहरण प्रशस्त छन्।



सधैं श्रम शोषणमा सञ्चारकर्मी



✍ सागर न्यौपाने*

यो साउन (२०७९) देखि नेपालमा प्रकाशन पत्रकारिता सुरु भएको १ सय २५ वर्ष पुग्दैछ ।

विंस. १९५५ साल साउन महिनादेखि 'सुधासागर' साहित्यिक पत्रिकाको प्रकाशन भएको हो र नेपालको आमसञ्चार र पत्रकारिताको इतिहास त्यहीँबाट सुरु भएको मानिन्छ ।

त्यसो त, भारतको बनारसबाट १९४३ मा 'गोर्खा भारत जीवन' साहित्यिक पत्रिका प्रकाशन भएको देखिन्छ ।

नेपालका प्रथम पत्रकार मोतीराम भट्ट र रामकृष्ण बर्मा मिलेर प्रकाशित गरेको त्यो नै नेपाली भाषाको पहिलो पत्रिका मानिन्छ ।

तर, नेपालमै पत्रिका प्रकाशन 'सुधा सागर'बाटै भएको हो ।

त्यसलाई निरन्तरता दिँदै राणा प्रधानमन्त्री देवशमशेर राणाले २४ वैशाख १९५८ मा गोर्खापत्र पत्रिकाको प्रकाशन थालनी गराए ।

साहित्यिक पत्रिका प्रकाशनको परम्परा तोड्दै नेपालको पत्रिका प्रकाशन परम्परामा नयाँ मोडका रुपमा गोर्खापत्रको प्रकाशन भएको हो ।

सुरुमा साप्ताहिक रहेको गोर्खापत्र वि.सं.२००० सालमा हप्तामा दुईदिन र २००३ मा हप्तामा तीनदिन प्रकाशन हुन थाल्यो ।

त्यसको चार वर्षपछि नेपालमा दैनिक पत्रिका प्रकाशन सुरु भयो ।

*अध्यक्ष, नेपाल पत्रकार महासंघ, ललितपुर

त्रिभुवन विश्वविद्यालयमा आमसञ्चार र पत्रकारिताका पहिलो प्रध्यापक पी. खरेलले प्रजातन्त्र स्थापना भएको भोलिपल्ट दैनिक पत्रिका प्रकाशन सुरु भएको बताए ।

अर्थात् ८ फागुन २००७ मा निजी क्षेत्रबाट 'आवाज' दैनिक प्रकाशन हुन थाल्यो ।

२०१७ सालदेखि गोर्खापत्र दैनिक प्रकाशन हुन थाल्यो ।

सरकारी निकायबाट प्रकाशित गोरखापत्र अहिले व्यवसायिक बनेको छ ।

अहिलेको अवस्था

नेपाली प्रकाशन पत्रकारिता क्षेत्रले १ सय २५ वर्ष बिताउँदा साप्ताहिक, दैनिक, मासिक, त्रैमासिक अर्धवार्षिक र वार्षिक पत्रिकाहरू मात्र होइन रेडियो, टेलिभिजन, चलचित्र, पुस्तक, इन्टरनेट र अनलाईन 'न्यू मिडिया'सम्म निरन्तर छ ।

रेडियो, टेलिभिजन मात्र होइन अहिले 'एक पत्रकार एक अनलाईन' भनेजस्तै भएको छ ।

रेडियोको सुरुआतदेखि अहिलेको अवस्था

प्रजातन्त्र रेडियोदेखि एफएम रेडियोसम्म

२००३ सालमा प्रजातन्त्र रेडियोबाट सुरु भएको प्रशारण पत्रकारिता २० चैत २००७ सालमा प्रजातन्त्र रेडियो नेपाल हुँदै अहिले वर्तमान अवस्थामा रेडियो नेपाल भएर प्रशारणमै छ । भने निजी र सरकारी तहबाट एफएम रेडियो सञ्चालन भइरहेका छन् ।

अहिले रेडियो नेपाल चौविसै घण्टा प्रशारण हुन थालेको छ ।

नेपाल सरकार सञ्चार मन्त्रालयअन्तर्गत रहेको सूचना विभागको पछिल्लो जानकारी अनुसार देशभर (७७ जिल्ला) मा ८ सय ८७ रेडियोले अनुमति लिएका छन् । त्यसमध्ये ७ सय रेडियो नियमित प्रशारणमा छन् ।

नेपालमा मात्र रेडियोले समाचार र समाचारजन्य प्रस्तुति दिन्छन् ।

दक्षिण एसियामै रेडियोले सूचना, समाचार प्रशारण गर्ने नेपाल पहिलो मुलुक हो ।

त्रिभुवन विश्वविद्यालयका आमसञ्चार र पत्रकारिता विषयका प्राध्यापक पी खरेलका अनुसार दक्षिण एसिया श्रीलंका, भारत, पाकिस्तान कहिँका रेडियोले पनि समाचार दिँदैनन् । त्यहाँ रेडियोलाई मनोरञ्जनका साधनका

रुपमा लिइन्छ तर नेपालमा सूचनाको मुख्य स्रोत नै रेडियो थियो ७० को दशकसम्म ।

अनलाइनमा बाढी

नेपालमा सन १९९५ बाट मर्कन्टाइल संस्थाले पत्रकारिताको थालनी गरेको पाइन्छ ।

२७ वर्षअघि साउथ एसिया डटकम' मार्फत् मर्कन्टाइलले कान्तिपुरको अंग्रेजी संस्करण काठमाडौं पोष्टलाई अनलाइनमा राखेको थियो-नेपाली अनलाइन पत्रकारिताको सुरुआत त्यहीबाट भएको हो ।

आफ्नै संवाददाता राख्नेदेखि विटकै छुट्टै अनलाइन पनि खुलेका छन् ।

आर्थिक, शिक्षा, स्वास्थ्य, खेलकूद, कला अपराधका छुट्टै अनलाईन सञ्चालनमा छन् ।

प्रदेश र जिल्ला केन्द्रीत अनलाईन पनि खुलेका छन् ।

सूचना विभागको पछिल्लो विवरण अनुसार ३१९० अनलाईन दर्ता भइसकेका छन् ।

टिभी र पत्रिकाको अवस्था

सूचना विभागका अनुसार देभर अनुमति लिइएका १ सय २५ टेलिभिजनमध्ये ३७ वटा नियमित सञ्चालनमा छन् ।

यस्तै दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, अर्धबार्षिक, बार्षिक ७ हजार ५ सय ४२ छ । त्यसमध्ये कोरोना महामारी (११ चैत २०७६-२०७८ भदौ) का कारण हजार बढी पत्रिका प्रकाशन बन्द भइसकेका छन् ।

रोचक पक्ष त, नेपालमा नेपाली र अंग्रेजी भाषाका साथै मातृ भाषामा पनि पत्रिकाहरू प्रकाशित छन् ।

नेवारी, मैथिली, भोजपुरी, थारु, लिम्बु, डोटेली, तामाङ, वान्तवा, राईलगायतका भाषामा पत्रिका दर्ता भएको सरकारी तथ्याङ्कले देखाउँछ ।

वरिष्ठ पत्रकार मोहन मैनालीले ११ मंसिर २०६७ मा नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युटका लागि लेखेको एउटा लेखमा उल्लेख छ,

नेपाली सञ्चार (प्रकाशन/प्रसारण) माध्यममा दुईखालका सञ्चारकर्मीको अनुहार देखिन्छ ।

पहिलो- विश्वविद्यालयबाट प्रमाणपत्र हात पारी पत्रकारिता गर्दै गरेका र अर्को- विभिन्न इन्स्टिच्युटबाट तालिम लिएका ।

मैनालीले भनेजस्तै नेपाली मिडिया यिनै दुई रुपमा पत्रकारले चलाइरहेका छन् ।

सुरुमा कलेज सबैतिर अहिले विद्यार्थी नै छैनन्

नेपालमा २०६३ पछि पत्रकारिता पढाउने निजी, सरकारी र सार्वजनिक संस्थाहरू खुलेका थिए ।

त्यसअघिदेखि पत्रकारिता पढाइ हुने रत्न राज्य लक्ष्मी क्याम्पस जुन अहिले त्रिविको आमसञ्चार विषयको स्नातकोत्तर तहको पढाइ पनि हुन्छ ।

त्रिविमा पत्रकारिता र आमसञ्चार विषयका उपप्राध्यापक तथा पीएडी कार्यक्रमका शोधार्थी श्रीराम पौडेलले १५ वर्षअघि पत्रकारिता पढाउने कलेजहरू फेसन जस्तै खुले पनि अहिले विस्तारै हराउँदै गएको सम्झिए ।

जता हेर्‍यो उतै कलेज, पढ्ने विद्यार्थी पनि थिए,' पौडेलले भने, तर, अहिले ती कलेजहरूले पत्रकारिता पढाउन छोडे, पढ्ने विद्यार्थीको संख्या पनि घटेको छ ।'

नेपालमा अहिले त्रिभुवन विश्वविद्यालय, काठमाडौं विश्वविद्यालय, पूर्वाञ्चल विश्वविद्यालय र खुल्ला विश्वविद्याललयले आमसञ्चार पत्रकारिता विषय पढाइरहेका छन् ।

अहिले सरकारी स्तरमा आरआर, निजी क्षेत्रबाट काठमाडौं विश्वविद्यालय, कान्तिपुर सिटी कलेज, पोलिगन कलेज र खुला विश्वविद्यालयले आमसञ्चार र पत्रकारिता पढाइरहेका छन् ।

पढे तर पत्रकारितामा लागेनन् ?

घट्यो आकर्षण

पत्रकारिता पढेकाहरू पनि यो पेशामा आउन रुचि गरिरहेका छैनन् । सञ्चार माध्यम (मिडिया)मा एउटा राम्रो पत्रकारको अभाव छ ।

पत्रकारितामा रुचि हुन छोडेको हो ?

त्रिविका पहिलो पत्रकारिता पढाउने प्राध्यापक पी खरेलले पाँच कारणले नेपालमा पत्रकारिता क्षेत्रमा समस्या रहेको बताए ।

पहिलो, पत्रकारिता गरेर बाँच्ने सम्भावना हरायो ।

'सरकारी कार्यलय सहयोगीले जति पनि नेपालका पत्रकारले तलब पाउँदैनन्,'

प्राध्यापक खरेलले भने, ‘अहिले पनि निकै कममा पत्रकारले काम गर्न बाध्य छन् । महंगी बढ्छ, घरभाडा बढ्छ, खाद्यान्नको मूल्य बढ्छ तर पत्रकारको तलब नबढेपछि यो क्षेत्रमा आउने मानिसहरूको रुचि हरायो । भएकाहरू राम्रो रोजगारीको लोभमा आकर्षण रोजगारी खोज्दै कि विदेश भासिए कि पेसा चेञ्ज गरे ।’

दोस्रो, विषयवस्तुमा लगानी हुन छोड्यो ।

नेपालको मिडियामा अहिलेसम्म पनि ‘कन्टेन्ट’मा मिहिनेत नै नभएको खरेलको विश्लेषण छ ।

तेस्रो, सबै ठाउँमा अखबार पुगेन, विषयवस्तु र सूचना पहुँच भएका ठाउँका मात्र आउन थाले । अर्थात, शहर केन्द्रित वा रिपोर्टरको पहुँच भएका ठाउँका मात्र समाचार बने, लेखिए, प्रकाशन र प्रशारण गरिए ।

चौथो, नियमित तलब पाएनन् । काम बढी, दुःख बढी तर तलब समयमा नपाउने समस्या भयो ।

र, पाँचौ, पत्रकारलाई दलका भातृ संघ संस्था जस्तै बनाइयो।

‘पत्रकारिता निष्पक्ष भएन, पत्रकारसँग सम्बन्धित संघ संस्था पनि राजनीतिक दलसँग आवद्ध भए,’ खरेलले थपे, ‘प्रेस काउन्सिलले गर्ने पत्रिका वर्गीकरणमा पनि दलकै आवद्धता देखिन थाल्यो । प्रेस काउन्सिललाई राजनीतिक दलका कार्यकर्ताको भर्ती केन्द्र बनाउने काम गरियो । तटस्थ, स्वतन्त्र र विश्वसनीय भएनन ।’

नेपालमा पत्रकारिताको अहिले भइरहेको अभ्यास र प्रयोगलाई केही परिवर्तन गर्न आवश्यक रहेको कतिपयको तर्क छ ।

अहिलेको मूलधारका मिडियादेखि स्वरोजगार मूलक पत्रिकासम्म परिवर्तन आवश्यक रहेको उनीहरू बताउँछन् ।

त्यो परिवर्तन सूचना खोजी, तथ्य संकलन र प्रस्तुतिमा हुनुपर्छ ।

मिडिया धेरै भएपछि रोजाई फरकफरक हुने नै भयो । पत्रिकार, अनलाइन, रेडियो खुलेका छन् । सबैले उस्तै विषयबस्तु दिने भएपछि स्रोता, दर्शक र पाठकले विकल्प खोज्न थालेका छन् ।

जुन मिडियाले नयाँ सामग्री दिन्छन् तिनीहरू चलिरहेका मात्र छैनन् भ्याइ नभ्याइ छ ।

यसलाई प्राध्यापक खरेल पनि स्वीकार गर्छन् ।

'क्वालिटी कन्टेन्ट छ भने रेडियो सुन्ने स्रोता, टिभी हेर्ने दर्शक र अनलाइन र पत्रिका पढ्ने पाठक पाइन्छ, खोजेरै पढ्छन्,' खरेलले भने ।

पत्रकारले निरन्तर पढिरहनुपर्छ । अहिले पत्रकारिता गरिरहेकाहरूले जागिर खाइरहेका छन् कि पत्रकारिता पनि गरेका छन् ? पत्रकारलाई पढ्न, संसारबारे जान्ने हुनुपर्छ भनेर हाम्रा सञ्चार गृहले सिकाएनन् वा वातावरण दिएनन् ? अहिलेको प्रश्न यही हो ।

भविश्यप्रति निश्चित नभएकैले पत्रकारिता पेशामा आकर्षण कम हुँदै गएको कतिपयको तर्क पनि छ ।

तर, राम्रो, पढौंपढौं लाग्ने कन्टेन्ट लेख्न सक्ने पत्रकारका लागि जहिले पनि भविश्य छ भनेर आश्वस्त पार्न नसक्दा पत्रकार पलायन बढ्न थालेको सत्य हो ।

समाचारमा समावेशी सामग्री नआउने, हाम्रै समाजमा लुकेका समाचार पनि विषयवस्तुमा पर्न सकेनन् ।

पत्रकार मोहन मैनालीले उल्लेख गरे अनुसार युरोप, अमेरिका र जापानमा आकर्षक दस व्यवसायमध्ये पत्रकारिता पर्छ ।

'हाम्रो देशमा सञ्चारकर्मी श्रमशोषणमा परेको पर्‍यै छन्-सबैभन्दा बढी प्रसारणमाध्यम रेडियो र टेलिभिजन) मा काम गर्नेहरू छन् ।'



किन प्रभावकारिता घट्दैछ छापा पत्रकारिताको ?



✍ शन्तराम बिडारी*

वि.सं. १९०८ मा तत्कालिन प्रधानमन्त्री एवं श्री ३ महाराज जंगबहादुर राणाले एक वर्षे युरोप यात्रा सकेर नेपाल फर्कंदा ल्याएको गिद्धे प्रेस नेपालमा भित्रिएको अवधि गणना गर्ने हो भने हामीले १ सय ७१ वर्ष बिताइसकेका छौं । यो लामो अवधिमा नेपालको छापा पत्रकारिता क्रमशः हाते प्रेस बाट 'डिजीटलाइजेसन' तर्फ आइसकेको छ । त्यतिबेला ३ वर्ष लगाएर १ हजार ३८ पृष्ठको मुलुकी ऐन तत्कालीन मनोरन्जन छापाखानाले छापेको इतिहास छ तर अहिलेका अत्याधुनिक सुविधा सम्पन्न छापाखानाहरूले सेकेन्डभरमै हजारौं प्रति पत्रिकाहरू छाप्न सक्ने ताकत राख्छन् । नेपाली छापा पत्रकारिता त्यो विन्दुबाट यो विन्दुसम्म आइपुग्दा समेत प्रवधीमा प्रगति भएको तर विषयवस्तु र सामग्रीका हिसावले छापा पत्रकारिता झनै बढी ह्रासोन्मुख अवस्थामा रहेको देखिन्छ ।

युवा कवि मोतीराम भट्टको विशेष उत्प्रेरणाबाट वि.सं. १९४३ मा भारतको बनारसमा प्रकाशित गोर्खा भारत जीवनलाई संसारकै पहिलो नेपाली भाषाको पत्रिका मानिन्छ भने वि.सं. १९५५ मा छापिएको सुधासागर नेपालमै प्रकाशित पहिलो अखबार हो । त्यो बेला कठोर राजनीतिक व्यवस्था विद्यमान थियो । सोही कारण साहित्यिक विषयवस्तु समेटेरै प्रकाशन भए पनि त्यो बेलादेखिको पत्रिका प्रकाशनको इतिहास हेर्दा नेपालले यो एक सय २४ वर्षको अवधिमा धेरै ठूला उपलब्धिहरू प्राप्त गरेको छ ।

*** केन्द्रीय सदस्य, नेपाल पत्रकार महासंघ**

उदारवादी राणा प्रधानमन्त्री देवशमशेरको पालाबाट अर्थात् वि.सं. १९५८ मा गोर्खापत्रको प्रकाशन सुरु भएको हो । त्यस हिसावले गोर्खापत्र पत्रिका लगातार प्रकाशन हुन थालेको पनि १ सय २० वर्ष पुगिसकेको छ । यो अवधिमा नेपाली छापा पत्रकारितामा धेरै बदलाव आयो, विकास भयो तर छापा पत्रकारिताका कन्टेन्टहरू अल्छी लाग्दा, अरुचिकर, मानिसलाई तान्ने क्षमता नराख्ने र आधारभूत पत्रकारिताको सिद्धान्त नपछ्याइकनै धमाधम प्रकाशन हुनु नै हाम्रो विडम्वना हो । तसर्थ, यो विन्दुमा आइपुग्दा हामीले नेपाली छापा पकारिताको अहिले सम्मको अवस्थालाई गम्भिर विश्लेषण गर्दै अबको बाटो तय गर्नुपर्ने हुन्छ ।

हुन त केही बुज्रुकहरूले छापा पत्रकारिता 'डाइनोसर' बन्ने अवस्थामा पुगेको बताउन थालेका छन् । मिडियामा नयाँनयाँ आयाम र प्रविधिहरू आइ नै रहन्छन् । तर त्यसो भन्दैमा छापा पत्रकारिताको अस्थित्व एक जमानाको डाइनोसोरकै जस्तो जोगाउनै गाह्रो पर्नेगरी लोप भैहाल्छ भन्ने अवस्था भने छैन । अहिले मौलाइरहेको विद्युतीय सञ्चारमाध्यमका कारण छापा पत्रकारिताको प्रभावकारिता कम हुँदै गएको भने पक्कै हो । तर हामीले बदलिँदो परिवेश अनुसार समयानुकूल पारेर यसको अस्थित्व जोगाउन सक्छौं । र, जोगाएर अघि बढ्नु आवश्यक पनि छ ।

सन् १४४० को दशकमा जर्मनीका जोहानेस गुटेनवर्गले धातुका व्लकहरू राखेर अक्षर छाप्न मिल्ने प्रविधि विकास गरेर सोही मेसिनको सहायताबाट ३ सय प्रति बाइबल छापेर फ्रान्स पठाएका थिए । गुटेनवर्गको यो मेसिन नै विश्वपरिवेशमा आधुनिक आमसञ्चार माध्यमको पहिलो खुड्किलो हो भने ज्ञान र विचारको स्वतन्त्र विनिमयलाई प्रोत्साहित गर्दै विश्वलाई नयाँ युगमा लैजाने कोशेढुङ्गा हो ।

अझै संसारमा विचार र ज्ञानको विनिमय अपरिहार्य छ र रहिरहनेछ । त्यतिमात्र होइन, संसारभरीका मानिसलाई सत्य, तथ्य, खोजमुलक, विश्वसनीय र भरपर्दो सूचना, जानकारी र समाचार आफुले पत्यार गरेकै अखबारमा पढ्ने आम चलन व्याप्त छ । त्यो हिसाबले पनि अखबारहरू डाइनोसर बन्दैनन् र बनाउनु पनि हुँदैन ।

हुनत अहिले युट्युब यसरी फस्टाइरहेका छन् कि जसले गर्दा छापा पत्रकारिता उठ्न नसक्ने अवस्थामा पुगेको छ । त्यही सन्दर्भमा छापा माध्यमका पत्रकारले आफुलाई 'अपग्रेड' गर्न जरुरी भने अवश्य छ ।

अहिलेको युग इन्टरेनटमय बनेको छ । भर्चुअल युगले संसारलाई एउटा सानो गाउँमा परिणत गरिदिएको छ । सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको चमत्कारले दुनियाँलाई हाम्रो हातमा रहेको मोवाइल फोनबाटै चियाउन सकिने भएको छ । सात समुद्र पारिका आफन्तसँग श्रव्य/दृष्यमा जोडिएर एउटै कोठामा बसे जसरी गफ गर्न सकिने अवस्था छ । यसले सञ्चारमाध्यमको आयाममा सुरुवात र विकास क्रमहरूमा भन्दा अत्यन्तै धेरै बदलाव आएको पुष्टि हुन्छ । सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको विविध औजार, तरिका र विधिले गर्दा समाचारहरू एक निमेषमै विश्वव्यापी बनिहाल्छन्, तर पनि छापा पत्रकारिताको अलग्गै छाप छ ।

हुन त अहिले छापा पत्रकारितालाई अनलाइन सञ्चारमाध्यमहरूले ओभरटेक गर्ने अवस्था विश्वव्यापी बनेको छ । अनलाइन न्युज पोर्टलहरूले सेकेन्ड-सेकेन्डमा समाचारहरू पस्किएर समाजलाई सुसूचित गरिरहेका छन् । मानिसहरूले हातहातमा रहेको स्मार्ट फोनबाटै इन्टरनेटको सहायताले ताजा समाचारहरू पढ्ने स्वर्ण अवसर पाएका छन् । यस्तो अवस्थामा चौविस घण्टमा एक पटक वा सात दिनमा एक पटक प्रकाशन हुने अखबारहरू अब पुराना ढर्रा र ढाँचामा मात्र निकालेर पक्कै खपत नहुने संभावना पक्कै छ ।

विश्वकै पहिलो पत्रिका मानिएको अक्टा डुर्ना ५९ बीसीमा देखा परेको थियो । रोमन सम्राट जुलियस सिजर यसै मार्फत सम्पूर्ण सामाजिक र राजनीतिक घटनाहरूलाई आˆना जनतासामु सार्वजनिक स्थलमा राख्थे । १७ औं शताब्दीको सुरुको ५० वर्षको अवधिमा अखबार नियमित प्रकाशनको रुपमा देखा पर्न थाल्यो । पश्चिमी युरोपका मुलुकहरू जर्मनी, फ्रान्स, बेल्जियम र बेलायतमा आधुनिक अखबारहरू देखा पर्न थाले । १८४४ मा टेलिग्राफको आविष्कारले छापा सञ्चारमाध्यमलाई रूपान्तरण गरेको पाइन्छ ।

वर्तमानमा छापा माध्यमको युग सकिएको भान पर्न थालेको छ । तर, अवस्था यस्तो होइन । अमेरिकालगायत विकसीत देशहरूमा र नेपालमा पनि छापा माध्यमकै समाचारहरूको लोकप्रियता रहेको बुझिन्छ । तर पनि कोरोनाका कारणले सिर्जित बन्दाबन्दी, त्यसले समाजका हरेक तह र तप्कालाई पारेको असरले भने छापा सञ्चारमाध्यममा पनि केही असर परेकै हो । लकडाउनसँगै धेरै पेसा व्यवसायबन्द भए । सञ्चारमाध्यमले नियमित रूपमा पाइरहेका विज्ञापन रोकिए । पत्रकारहरू समाचारका लागि स्वतःस्फूर्त रूपमा दौडिन पाएनन् । पत्रपत्रिका वितरण कार्य कोरोनाका डरले प्रभावकारी हुन सकेन । वितरणमा संलग्नलाई प्रहरीले लकडाउन उल्लङ्घन गरेको भन्दै अवरोध

गरिदियो । फलस्वरूप, नेपालको पत्रकारिता र सञ्चार उद्योग गम्भीर रूपमा प्रभावित भयो ।

०४६ सालको परिवर्तनपछि मौलाएको सञ्चारक्षेत्र, विज्ञापन लगभग ठप्प भएपछि आर्थिक कठिनाइका कारणले नेपाली प्रेसले कष्टप्रद समयको सामना गर्न बाध्य भयो । तथापि यो नेपालको मात्र नभएर संसारकै समस्या थियो । त्यसैको असरले राजधानी काठमाडौंबाट प्रकाशित एक दर्जनभन्दा बढी अखबारले छापा संस्करण बन्द गरेर अनलाइनमा सीमित भए । धेरैजसो अखबार केही साता वा महिनापछि सीमित कभरेज र वितरणसहित पुनः सुरु भए । पत्रकारको सूचनाको सीमित पहुँच, हिँडडुलमा लगाइएको प्रतिबन्ध वा अवरोध एवं समाचारकक्षमा काम गर्ने वातावरण अभावका कारणले धेरैजसो रेडियो र टेलिभिजनले कार्यक्रम उत्पादन र प्रसारण समय घटाए ।

सामाजिक सञ्जाल वा गैरव्यावसायिक अनलाइनले छर्ने भ्रम र गलत सूचनालाई चिर्न, तथ्य-तथ्याङ्कहरूको प्रमाणीकरण गर्न र सही सूचना बताउने भूमिका पनि मूलधारका सञ्चारमाध्यम र खासगरी छापालाई छ । यी दुवै भूमिकाले पत्रकारितालाई शाश्वत र जीवन्त बनाउँछ, चाहे पत्रकारिता गर्ने माध्यम जेसुकै होस् र जस्तोसुकै प्रविधिमा आधारित भएर पत्रारिता गरिएको होस् । तर हाम्रे रुचि र विश्वसनीयता छापामै अझैसम्म हो, तथापि त्यसले पनि आफ्नो कन्टेन्ट र प्रस्तुति रुचिकर पार्नै पर्छ । शैलीमा बदलाव ल्याउनै पर्छ ।

विगत ३० वर्षमा नेपाली पत्रकारिताले तीन मुख्य सङ्कट व्यहोरेको छ । पहिलो, सरकार-माओवादी द्वन्द्व चर्किंदा पत्रकार र सञ्चार संस्था दुवै पक्षको निशानामा परे । दोस्रो, ०७२ सालको विनाशकारी भूकम्पले सञ्चार संस्थालाई तहस-नहस नै बनायो । तेस्रो, कोरोना महामारी र त्यसलाई नियन्त्रण गर्न लागू गरिएको लकडाउनले सिर्जित परिणतिले झनै अस्तव्यस्त बनायो ।

यी तीनवटै घटनाको अध्ययन गर्दा हामीले सबैभन्दा सफल ठानेको सञ्चार उद्योगको धरातल यस्ता परिघटनाको कारण कतिबेला कमजोर बन्छ भन्ने पत्तो हुँदो रहेनछ भन्ने पुष्टि भयो । कोरोना महामारीलाई त विज्ञानले विस्तारै नियन्त्रण गर्दैछ किनभने विश्वबजारमा पर्याप्त खोपहरू आइरहेका छन् । तर, सूचनाको महामारी र अस्वस्थ प्रतिष्पर्धालाई नियन्त्रण गर्ने औषधी भनेको उत्तरदायी पत्रकारिता नै हो । पछिल्ला दिनमा ब्लग र सामाजिक सञ्जाल मिथ्या समाचार र सूचनाका उर्वरभूमि बन्दै गएका वेला सही समाचारका लागि मूलधारका सञ्चारमाध्यम हेर्नैपर्ने अवस्था बनेको छ । कोरोनाको कहरले

सञ्चारमाध्यममाथि गम्भीर सङ्कट पैदा गरे पनि मूलधारको पत्रकारिताको महत्व अझै बढेर गएको देखिन्छ ।

अहिले भइरहेको विश्व सञ्चार प्रणालीको विश्वव्यापीकरणले अब आमसञ्चार माध्यमहरू सिमाना र भूगोलको दायराभित्रबाट सर्वत्र हुने स्थिति छ । साथै, सञ्चार सन्देश बढी स्वतन्त्रतापूर्वक प्रवाह हुने स्थिति सिर्जना भएको छ । अब पत्रकारिता सूचना सम्प्रेषक मात्र होइन आम सञ्चारमाध्यमको एउटा साधन, सीप र कला समेत हो । यस क्रममा आमसञ्चारबाट हुने मनोरञ्जनका प्रभाव पनि विश्वव्यापी रूपमा देखा पर्न थालेको छ । सूचना, समाचार तथा मनोरञ्जन प्रदान गर्ने माध्यम विशाल उद्योगको रूपमा स्थापित हुन थालेको छ । परम्परागत व्यावसायिक पत्रकारिताका लागि आवश्यक मर्यादा र जिम्मेवारी दक्षता र सुरक्षा निश्चितता स्वतन्त्रताको अवधारणामा ठूलो परिवर्तन हुने देखा पर्दैछ । प्रकाशको गतिमा चल्ने सोसलमाध्यममा पत्रकारिताको लागि अत्यावश्यक गुण विश्वसनीयता, प्रामाणिकता र सञ्चार क्षेत्र वेगवान प्रवाहसित कसरी सन्तुलित राख्ने ? यो अहिलेको चुनौती हो ।

नेपाली छापा पत्रकारिताको गौरवमय इतिहास बोकेको गोरखापत्रले लगभग सवा शताब्दी पाठकलाई निरन्तर योगदान दिएको छ । गोरखापत्र नेपालको सूचना क्रान्तिको जग मात्र होइन, दक्षिण एसियामै सय वर्ष नाघेको सीमित अखबारमध्ये एकसमेत हो । एकताका पत्रिका भनेकै गोरखापत्र हो र गोरखापत्र भनेकै पत्रिका हो भन्ने छवि पनि निर्माण भएको थियो । निश्चय नै उदारवादी राणा प्रधानमन्त्री देवशमशेरले छापा पत्रकारिताको कल्पना र त्यसलाई यथार्थमा परिणत गर्नु त्यस बेलाको सानो योगदान होइन । सनद लेखी पण्डित नरदेव पाण्डेलाई जिम्मेवारी दिएको लगभग दुई सातामै विक्रम संवत् १९५८ वैशाख २४ मा गोरखापत्र प्रकाशन आरम्भ हुनु त्यतिबेलाको चमत्कार हो । राणाकालमा उदय भएको गोरखापत्र सरकारी स्तरबाट प्रकाशन भएको विश्वकै दुर्लभ पत्रिकासमेत हो । दुनियाँको पत्रकारिताको इतिहास हेर्ने हो भने शासकले विरलै पत्रिका प्रकाशन गर्छन् । गोरखापत्रभन्दा १२१ वर्षअघि भारतको कोलकाताबाट प्रकाशित भएको दक्षिण एसियाकै पहिलो पत्रिका 'बंगाल बजेट' निजी क्षेत्रबाट प्रकाशित भएको थियो । जेम्स अगस्टस हिक्कीले 'कलकत्ता एड्भरटाइजर' बाट प्रकाशित गरेको सो पत्रिकालाई तत्कालीन औपनिवेशिक शासकले केही अङ्कभन्दा बढी प्रकाशित हुन दिएन । बन्द गराए र हिक्कीलाई भारतबाटै निकालिएको इतिहाससमेत छ । पत्रकारितामा शासकको त्यस्तो कुदृष्टिको

छिमेकी अनुभवसँगै प्रकाशित भएको गोरखापत्रको यावत् कालखण्ड नेपाली पत्रकारिताको सिङ्गो विश्वविद्यालय भन्दा फरक पर्दैन। उच्च शिक्षामा पत्रकारिताका पठनपाठनको इतिहास आधा शताब्दी हाराहारीमा चल्दै छ तर गोरखापत्रको अनुभवले निजी क्षेत्रको पत्रकारिता समृद्ध हुँदै गएको गौरवमय विगत नेपालमा छ।

त्यही गोरखापत्र प्रकाशन गर्दा जारी गरेको सनदमा समेत उतिबेलै के छाप्ने र के नछाप्ने भनेर राणा प्रधानमन्त्रीले दिएको आदेश भएपनि यस सनदलाई नेपाली पत्रकारिताको लागि तोकिएको आचारसंहिता नै मान्न सकिन्छ। यसले राजदरबारभित्रका विषय साथै राज्य सञ्चालनका र सैनिक सूचना बाहेक दुनियाका हित हुने सबै कुरालाई छाप्नको लागि बाटो खोलिदिएको छ। यसमा खास किसिमका सूचनाबाहेकका सरकारी कर्मचारीका खराव गतिविधि प्रकाशन गर्न हुने तर श्री ३ सरकारको तारिफ छाप्न नहुने भनेबाट यो सनदले सूचनामाथी नियन्त्रण मात्र होइन गोर्खापत्रलाई जनताप्रति केही हदसम्म जिम्मेवार बनाउने काम पनि गऱ्यो। तर अहिले पत्रकारिताको सामान्य सिद्धान्त पनि अवलम्वन नगरी अधिकांश अखबारहरू एजेन्डा सेटिङ र गेट किपिङमै व्यवसायिक स्वार्थ हेर्न थालेको देखिन्छ। अहिले त कि 'ठोकेर झार्ने, कि बोकेर झार्ने' आखिर जताबाट जसरी पनि झार्ने भन्ने मान्यताले घर गरेको देखिन्छ। नाङ्गो ढंगमा केही मिडिया त्यस्तो देखिएनन् भने पनि तिनका गुप्त स्वार्थकै कारण न्युज कन्टेन्ट उचाल-पछार पारेको छर्लङ्गै देखिन्छ। बढी नै डिजिटलाइजेसनको फाइदाका कारण रे, अरे, सुनेको, फेसबुकमा देखेको, कसैले स्टाटसमा हालेको आधारमा गहिराइसम्म नपुगी समाचार तयार गर्ने चलन बढेको छ। संवाददाताहरूलाई यी सामाजिक सञ्जालले बढी अल्छी पारिदिएका छन्। त्यसैले हाम्रा कन्टेन्टहरूको बारेमा हामीले गम्भिर समीक्षा गर्नैपर्छ। आजको इकान्तिपुर डटकममा पढिसकेको कुरा त्यही र उस्तै सामग्री भोलि बिहानको कान्तिपुर दैनिकमा पढ्नका लागि मानिसहरू किन कुरेर बसिरहन्छन् ? त्यसमा त अब फरक सामग्री आउनुपऱ्यो नि। यसतर्फ अबको ध्यान मोडिनुपर्छ।

✦✦✦

नेपालमा चलचित्र पत्रकारिता : हिजो र आज



✍ राजन घिमिरे*

नेपाली चलचित्रको इतिहासमा चलचित्रलाई समेटेर गरिने चलचित्र पत्रकारिताको इतिहासलाई खोतल्न त्यत्ति सहज छैन । तैपनि यसको इतिहास खोतल्दै जाँदा अहिलेसम्ममा भेटिएको सबैभन्दा पहिलो पत्रिका भनेको 'सिनेमा' हो । यो पत्रिका वि.सं. २०११ कात्तिक १० गतेका दिन प्रकाशनमा आएको थियो । यसका सम्पादक के.एल. कर्माचार्य हुन् र प्रकाशक प्रतापबहादुर जोशी हुन् । यो पत्रिका अन्नपूर्ण प्रेस, असनमा छापिएको थियो । यो सिनेमा पत्रिकाको सम्पादकका रूपमा नाम दिइएका व्यक्तित्व के.एल. कर्माचार्यको पूरा नाम केशवलाल कर्माचार्य हो । उनी वरिष्ठ साहित्यविद् माधवलाल कर्माचार्यका दाजु हुन् । नेपालमा चलचित्र बन्ने काम सुरु नै नभएको कालखण्डमा प्रकाशित 'सिनेमा' पत्रिकामा हिन्दी चलचित्रका कुराहरू छापिएका थिए । त्यस्तो हुनु स्वभाविक पनि थियो किनभने यो पत्रिकाको मूल उद्देश्य नै नेपाली पाठकमाझ चलचित्रका कुरा पस्कनु थियो र यो आफ्नो अभिष्टमा सफल पनि भयो । पाक्षिक रूपमा प्रकाशन गर्ने भनिएको 'सिनेमा' पत्रिकाको दोस्रो अङ्कसमेत प्रकाशित हुन पाएन ।

त्यसपछि वि.सं. २०१४ श्रावण १५ गतेका दिन कुमारी मनचन्दा र शेखरकुमारको संयुक्त सम्पादकत्वमा 'रंगमञ्च' नामक एउटा पत्रिका प्रकाशनमा आयो । यो पत्रिका साप्ताहिक रूपमा प्रकाशित गर्ने लक्ष्य लिइएको थियो । तीन अङ्कसम्म हप्तैपिच्छे प्रकाशित पनि भयो । तर पछि साप्ताहिक रूपमा

*** चलचित्र पत्रकार**

प्रकाशित गर्ने योजना त्याग्दै मासिक रूपमा प्रकाशन गर्न थालियो । मासिक रूपमा पनि 'मञ्च' ले धेरै लामो यात्रा तय गर्न सकेन । 'सिनेमा' पत्रिकाको दर्ता नम्बर का.मे.द.नं. ३८ थियो भने 'रंगमञ्च' को दर्ता नम्बरका.मे.द.नं. १०८ रहेको थियो । दुवै पत्रिकाले आफ्नो प्रकाशन दीगो राख्ने प्रयत्नस्वरुप वार्षिक ग्राहक योजनासमेत अघि सारेका थिए । प्रतिवर्ष दस रुपैयाँ ग्राहक शुल्क तोकेको यी दुवै पत्रिकाको यात्रा भने दीगो हुन सकेन । यस पछि वि.सं. २०२७ तिर 'आराधना' र 'प्रिया' गरी दुई थप पत्रिकाहरू यो फाँटमा देखिए । 'आराधना' का प्रकाशक राजा बी. दुकेला, प्रधान सम्पादक श्यामराज देव र सम्पादक गोपालप्रसाद अधिकारी रहेका थिए ।

वरिष्ठ चलचित्र निर्देशक लक्ष्मीनाथ शर्मा चलचित्र जगत्का एक गहन अध्ययनकर्ता मानिन्छन् र चलचित्रबारे कलम चलाउने पहिलो व्यक्ति पनि लक्ष्मीनाथ शर्मा नै हुन् । नेपालमा चलचित्र वितरण र प्रदर्शन शीर्षकमा उनले लेखेको लेख २०२९ मङ्सिर १ गते गोरखापत्रमा छापिएको थियो । उनको यो लेख नै अहिलेसम्म भेटिएको चलचित्रसम्बन्धी प्रकाशित सम्भवतः पहिलो लेख हो भन्ने देखिन्छ । चलचित्र निर्देशनका साथसाथै चलचित्रबारे लेखहरू लेख्दै आइरहेका वरिष्ठ चलचित्रकर्मी लक्ष्मीनाथ शर्मा नै चलचित्रसम्बन्धी पुस्तक लेख्ने पहिलो लेखक पनि हुन् । उनले लेखेको पुस्तक 'चलचित्रकला' वि.सं. २०३८ असारमा प्रकाशित भएको थियो ।

सुरुका दिनमा नेपाली चलचित्रबारे कलम चलाउने चेतन कार्की पनि नेपालका वरिष्ठ चलचित्रकर्मीका रूपमा चिनिनुहुन्छ । उनले ती दिनमा लेखेका लेखहरूमध्ये तत्कालीन राजा वीरेन्द्रको राज्याभिषेकको अवसरमा (२०३१) प्रकाशित 'भानु' पत्रिकामा छापिएको 'चलचित्र संक्षिप्त इतिहास र वर्तमान' लाई अहिले ऐतिहासिक दस्तावेजको रूपमा लिन सकिन्छ ।

यसै बीच वि.सं. २०२८ तिर नै नरेन्द्रविलास पाण्डेको सम्पादनमा 'नयाँ संसार' को प्रकाशन आरम्भ भयो । वरिष्ठ चलचित्र व्यवसायी उद्धव पौड्यालका अनुसार नरेन्द्रविलास पाण्डेको सम्पादनमा 'सिनेमा संसार' नामको एउटा पत्रिका पनि प्रकाशित भएको देखिन्छ र सो पत्रिकामा उद्धव पौड्याल स्वंयले पनि कलम चलाएको देखिन्छ । यो चलचित्र पत्रिकाकै रूपमा प्रकाशित गरिएको थियो र यसमा पनि हिन्दी चलचित्र बारेका कुरा नै बढी छापिने गर्थे ।

विश्व बस्नेतको प्रयासमा नेपालकै पहिलो रङ्गीन पत्रिकाको रूपमा 'मधुरम' प्रकाशमा आयो । यो मूलतः चलचित्र विषयकै पत्रिका थियो । महङ्गो प्रविधि

अपनाइएको कारण ‘मधुरम’ ले सोचे जस्तो बजार लिन सकेन । यो पत्रिका दीगो रहन नसके पनि नेपाली चलचित्रको लागि भनेर प्रकाशित गरेको पहिलो पत्रिका यसैलाई मान्नु पर्दछ । वि.सं. २०३७ सालबाट प्रकाशन आरम्भ भएको ‘पुकार’ पत्रिकाका प्रकाशक एवं प्रधान सम्पादक हिमालय लोहनी हुन् । अहिलेका विख्यात साहित्यकार एवं चलचित्र निर्देशक प्रकाश सायमी त्यतिबेला यस पत्रिकाका प्रधान सम्वाददाताका रूपमा रहेका थिए । साहित्यिक द्वैमासिकका रूपमा प्रकाशित ‘पुकार’ लगायत ‘परिवर्तन’ र ‘ममता’ जस्ता पत्रपत्रिकामा पनि चलचित्रलाई केही स्थान दिने गरिएको थियो ।

‘ममता’ भन्दा पहिलो जी.पी. शर्माले ‘हिमाली साँझ’ नामक पत्रिका पनि प्रकाशित गरेका थिए । वि.सं. २०३२ मा प्रकाशन आरम्भ भएको यो पत्रिकामा चलचित्रका समाचार पनि छापिने गरेका थिए । यही ‘हिमाली साँझ’ लाई पछि ‘ममता’ नाम दिइएको थियो र ‘ममता’ पनि बन्द भएपछि २०४१ मङ्सिर १५ गतेका दिन चलचित्र मासिकका रूपमा ‘कामना’ प्रकाशनमा ल्याए । त्यतिबेला ‘कामना’ का सम्पादक विजय उदय पाल्पाली रहेका थिए । पछि ‘कामना’ का प्रधान सम्पादक र प्रकाशक समेत भएका पुष्करलाल श्रेष्ठले त्यतिबेला प्रकाशकको मात्र जिम्मेवारी बहन गरेका थिए भने ‘कामना’ प्रकाशन थालिएको दुई अङ्क पनि बित्न नपाउँदै सम्पादक विजय उदय पाल्पाली यसबाट अलगिए । उनी अलगिएपछि पुष्करलाल श्रेष्ठ स्वयं नै सम्पादक र प्रकाशकको जिम्मेवारी बहन गर्दै अगाडि बढे । यो क्रम निरन्तर रूपमा अघि बढिरहेको नै छ। तीस वर्ष अगाडि ट्याब्लोइड साइजमा श्यामश्वेत पृष्ठहरूमा प्रकाशित ‘कामना’ ले आफ्नो प्रकाशनको २५ औं अङ्क पुग्दा आवरण र केही पृष्ठ रङ्गीन कलेबरमा छाप्न सुरु गरेको थियो भने अहिले पूर्णरूपमा रङ्गीन पृष्ठहरू प्रकाशित भइरहेका छन् ।

उसो त ७/०४१-४२ दर्ता नं. रहेका ‘कामना’ भन्दा अगावै १०-९/०३८-३९ दर्ता नं. रहेको ‘कलाकार आवाज’ र दर्ता नं. ५७/०३६-०३७ रहेको ‘रूपरङ्ग’ पत्रिका पनि अस्तित्वमा आइसकेको थियो । तर यी पत्रिकाहरू पनि ‘कामना’ प्रकाशन थालिएपछि मात्र नियमित रूपमा प्रकाशन यात्रामा अगाडि बढेका थिए । ‘कलाकार आवाज’ का सम्पादक सुभाष गजुरेल हुन् । ‘रुपरङ्ग’ का सम्पादक श्री आचार्य हुन् । शुरुमा यी पत्रिकाहरू सामान्य छपाइ प्रविधिमा छापिएका थिए । चलचित्र पत्रकारिता क्षेत्रको विकासको युगको थालनीको रूपमा लिन सकिने यही कालमा विजयरत्न तुलाधर, रमण घिमिरेपछि डि.पि. शाह चक्रवर्ती, प्रदीप भट्टराई, रमण घिमिरे, राजेश खनाल, श्रीओम श्रेष्ठ

'रोदन', शैलेश आचार्यजस्ता अग्रज पुस्ताका चलचित्र पत्रकारहरूले आफ्नो पत्रकारिताको यात्रा आरम्भ गरे । यस्तै गरी मोहन निरौला सम्पादक र राजेश खनाल सह-सम्पादक रहेको 'चलचित्र' पनि यो फाँटको एक उल्लेखनीय पत्रिका थियो ।

यसरी हेर्दा वि.सं. २०११ मा प्रकाशित नेपालको पहिलो चलचित्र पत्रिका 'सिनेमा' बाट आरम्भ भई आजभन्दा आठ वर्ष अगाडि प्रकाशन थालिएको शान्तिप्रियको 'फिल्मी खबर' सम्म आइपुग्दा यो पत्रिकाले एउटा नयाँ आश देखाएको थियो तर कोरोना कहरले छापा माध्यम थला पर्दा यो पनि बच्न सकेन । यो पत्रिका प्रकाशनमा आउनुअघि आर.के. सुवेदीले साप्ताहिक रूपमा 'बक्स अफिस' प्रकाशन आरम्भ गरेका थिए ।

अहिले इन्टरनेटको माध्यमबाट पनि चलचित्रको पत्रकारिता अगाडि बढ्न थालेको छ । अहिले टेलिभिजन च्यानलहरू पनि धेरै भइसकेका छन् । ती सबै टेलिभिजनमा अहिले चलचित्र विषयको कार्यक्रम प्रसारण भइरहेको छ । टेलिभिजनमा चलचित्र बारेका पहिलो कार्यक्रम चलाउने भरत शाक्य हुन् । उनले नेपाल टेलिभिजनमा वि.सं. २०५२ तिर पहिलो पटक 'सयपत्री' नाम राखी टेलिभिजन कार्यक्रम मार्फत् चलचित्र पत्रकारिताको क्षेत्र विस्तारित गरेका थिए । विद्युतीय माध्यममा रेडियो , एफ.एम. लगायत वेबसाइटहरू मार्फत् पनि चलचित्रपत्रकारिता फस्टाउँदै गइरहेको छ । कुनै समय पत्रिकाहरूको पेजलाई आकर्षक बनाउने नाममा सानोतिनो स्थान दिने पत्रिकाहरूमा पनि आज चलचित्रको खुराक बिटकै रूपमा अगाडि बढ्न थालेको छ । अब चलचित्र पत्रकारिता छोटो, मीठो र मनोरन्जनको माध्यम मात्र रहेन, यसले समेटेको र विस्तार गरेको बजार आज झनै बढ्न थालेको छ र बढ्ने देखिन्छ । स्तम्भको रूपमा स्थान पाएको चलचित्रको बिटले आज पुरा पेज पाउन थालेको छ भने सिनेमाकै सामाग्री मात्र समेट्ने गरेर प्रशारणमा आइरहेको टिभी फिल्मी च्यानलको उपस्थितिले पनि चलचित्र पत्रकारिताको भबिष्य सुखद र आशावादी रहेको प्रष्ट भएको छैन र ?

पछिल्लो पुस्ताहरू चलचित्र पत्रकारितातर्फ आकर्षित हुनु र यसलाई नै मूल मुद्दा बनाएर चलचित्रसम्बन्धी अनलाइनहरूको विकास हुनुले यसको भविष्य सुखद रहेकोमा दुईमत नहोला ।



नेपालमा फोटोपत्रकारिता केही मुख्य प्रसङ्ग



✍ मदनमणि अधिकारी*

फोटोपत्रकारिताको अभ्यास हुनका लागि फोटोग्राफ प्रविधिसँगै प्रेस तथा छापाखानाको समेत प्रयोग भइरहेको हुनुपर्दछ । फोटोपत्रकारिता पत्रकारिताको विशिष्टिकृत विधा भएकाले त्यसको अभ्यास वान्छनीय त भई नै हाल्यो । नियमित पत्रिका प्रकाशन र छापाखानको भरपर्दो व्यवस्थासँगै दृष्यलाई अक्षरसँगै प्रकाशन गर्ने सुरूआत 'पैदल फौजको कवायद' पुस्तकमा केही चित्रहरू छापेर सुरू गरेको पार्न्छ । यसको लागि ब्लकचाहिँ नेपाली कलाकारले नै तयार पारेका थिए । फोटोपत्रकारिताको हिसाबमा चाहिँ गोर्खापत्रमा फोटो छापिन थालेपछी नै सुरूआत भएको मान्नु सही हुन्छ ।

फोटोपत्रकारिताको सुरूआत

नेपालमा ठ्याक्कै यही तिथिबाट पत्रिकाहरूले फोटो छाप्न थाले भन्न गाह्रो भए पनि गोर्खापत्रले विक्रम संवत् १९८२ असार २३ गते प्रकाशन गरेको चन्द्रशमशेरको फोटोलाई नेपालमा फोटोपत्रकारिताको अग्रणी पाइलाको रूपमा लिन सकिन्छ । समयअनुसारको भाषा शैली र प्रस्तुति हेर्ने हो भने यो अहिले हामीले भन्ने गरेको फोटोपत्रकारिताको मापदण्डभित्र नै पर्दछ । फोटोसँग छापिएको विवरणको भाषा र प्रयोजन हेर्ने हो र त्यसको तुलना तत्कालीन समयको समाचारको भाषासँग दाँज्ने हो भने प्रकाशित फोटो समाचार सामग्रीलाई उजिल्ल्याउन प्रयोग भएको छ जुन पत्रकारितामा फोटो प्रयोगको सिद्धान्त र प्रयोजनसँग मेल खान्छ । त्यसैले निशङ्कोच

* क्रियाशील पत्रकार, अष्ट्रेलिया

१९८२ असार २३ गते प्रकाशित फोटो फोटोपत्रकारिताको प्रस्थान बिन्दु हो । त्यसपछी पुन गोर्खापत्रले नै ३० असार १९८२ मा देश समाचारअन्तर्गत श्री ३ महाराजको जन्मोत्सव शीर्षकको समाचारमा चन्द्रशमशेरको फोटो प्रकाशन गरेको पाइन्छ । संभवतः त्यो एउटै ब्लक प्रयोग गरेर प्रकाशन गरिएको पनि हुन सक्दछ ।

त्यसपछीको धेरै चर्चामा आएको तस्वीर १९८४ वैशाख १३ मा गोर्खापत्रको तेस्रो पृष्ठमा छापिएको छ 'आफ्ना कपासको बगैचामा श्री चन्द्रकामधेनु चर्खा द्वारा धागो काती रहेकी वर्ष १२ की बिरगंज बस्ने सूर्यमति श्रेष्ठनी' भन्ने विवरणका साथ । तस्विरसँगै विवरण छापिनु र त्यसमा पत्रकारिताको आधारभूत प्रश्न भनिने 'छ'क' समेटिनुले धेरैले यसलाई नेपालमा फोटोपत्रकारिता सुरू भएको बिन्दु भनेर भनेको पनि पाइन्छ। जुन फोटोपत्रकिताको अपूर्ण व्याख्याको परिणाम हो । यस फोटोका बारेमा धेरैले धेरै चर्चा गरेको भएपनि यो 'क्याप्सन' भनिने तस्विरको विवरण लेख्न सुरू गरेको बिन्दु हो समग्र फोटोपत्रकारिता नै यहिँबाट सुरू भएको हो भन्नुचाहिँ जिरह मात्र हुन्छ । नेपालको फोटोपत्रकारिताको अभ्यास र प्राज्ञिक अध्ययन राम्रोसँग नभइरहेको र इतिहासकार गृष्मबहादुर देवकोटाले चर्चा गरेका फोटोहरूको आधारमा मात्र फोटोपत्रकारिता यस्तो उस्तो भनेर अल्छी अनुसन्धान प्रकाशित भइरहेको सन्दर्भमा विक्रम संवत् १९८२ असार २३ गते गोर्खापत्रमा प्रकाशन भएको चन्द्रशमशेरको फोटो नेपालमा फोटोपत्रकारिताको प्रस्थान बिन्दु हो । थप अध्ययन र प्रामाणिक तथ्य नमिल्दासम्म यसैबाट नेपालमा फोटोपत्रकारिता आरम्भ भयो भन्नु तर्क र तथ्यसम्मत हुन्छ ।

पहिलो फोटोपत्रकार

गोर्खापत्रले प्रकाशन सुरू गरेपछि सम्भवतः नेपालमा फोटो छाप्नको लागि ब्लक बनाउने प्रचलन सुरू भएको हुनुपर्छ । त्यसपछी समकालीन पत्रिकाहरूले फोटोलाई अभिन्न अङ्गको रूपमा प्रकाशन गर्न सुरू गरेको पाउन सकिन्छ । शारदामा बालकृष्ण समले फोटोहरू प्रकाशन गर्न सुरू गरे । आफैंले गर्ने रिपोर्टिंगमा उनले फोटोहरू समावेस गर्न थालेको देखिन्छ । शारदाको १९९१ फागुनको अङ्कमा 'श्री ३ महाराजको शिकार तिर सवारी' क्याप्सनसहितको फोटो प्रकाशित भएको छ भने उनको बाइलाइनमा प्रसस्त फोटोहरू प्रकाशन भएका छन् । उनीभन्दा अगाडि पनि कसैले खिचेका फोटो पत्रिकामा पत्रकारिताको अङ्गका रूपमा छापिए पनि बाइलाइन नखुलेको हुनाले बालकृष्ण समलाई नेपालको पहिलो फोटोपत्रकार पनि भन्न सकिन्छ ।

राणा प्रधानमन्त्रीहरूका फोटोहरू पक्कै पनि दरबारका फोटोग्राफरले खिचेको हुनुपर्छ तर फोटोको विवरणका साथ उनीहरूको नाम उल्लेख नभएकाले उनीहरूलाई औपचारिक फोटोपत्रकार भन्न सकिने स्थिति पनि रहेन।

फोटो प्रकाशनको 'ट्रेण्ड'

कुनै पनि कुराको सुरूआत हुन मात्र मुस्किल हो, सुरू भइसकेपछि त्यसले 'ट्रेण्ड' समाउन खासै समय लाग्दैन। पैदलफौजको कवायद, गोर्खापत्र र वालकृष्ण समपछी त भटाभट फोटो प्रकाशन हुने चलन नै सुरू भइहाल्यो। २००८ सालमा सिद्धिचरण श्रेष्ठको सम्पादकत्वमा सुरू भएको आवाज दैनिकले पहिलो पेजमा शाही घोषणाको समाचारमा राजा त्रिभुवनको फोटो प्रकाशन गऱ्यो। आवाज दैनिक बन्द भएपछी मदनमणि दीक्षितले सुरू गरेको हालखबर म्यागजिनमा उनले केही फोटोपत्रकारिताको अभ्यास गरेको पाइन्छ। २०१०/११ सालको बीचमा राजा तथा प्रधानमन्त्रीहरूका केही फोटोहरू प्रकाशित भएको देखिन्छ। राजा महेन्द्रले पञ्चायती व्यवस्था सुरूआत गरेपछी छापाखाना प्रविधि भित्र्याउने क्रमसँगै फोटो प्रकाशनमा केही तीव्रता आए पनि धेरैजसो राजपरिवारका सदस्यको मात्र फोटोहरू छापिन्थे। राजा महेन्द्र र राजा वीरेन्द्रका क्षेत्रिय तथा विदेश भ्रमणहरू सँगै आमचासोका विषयका फोटोहरू पनि यदाकदा छापिन्थे। प्रविधि र पहुँचको कारण फोटो प्रकाशनमा समाज र प्रशासनको उपल्लो वर्गका बाहेक आमचासोका विषय त्यति प्रकाशनको तस्वीर बन्थेन। गोर्खापत्र छापाखानाको सुधार, गोर्खापत्रले आफ्नै हाफटोन ब्लक बनाउने मेसिन ल्याउनुलगायतका घटनाले फोटो प्रकाशनको गति बढ्दै गए पनि प्रजातन्त्र पुनस्थापना नहुँदासम्म कडा छापाखानासम्बन्धी नीतिले फोटोपत्रकारितामैत्री वातावरण भने बनेको थिएन। तर, अरू प्रकाशनहरू जस्तै पाठ्यक्रम, प्रतिवेदनहरूमा फोटो राख्ने चलन भने बसिसकेको थियो। अफसेट प्रेस पनि 'गेम चेन्जर' बनेको हुनुपर्छ।

प्रजातन्त्र र प्रविधिले परिवर्तन

२०४७ सालमा प्रजातन्त्र पुनःस्थापना भएपछी निजी क्षेत्रबाट दैनिक पत्रिकाको प्रकाशन सुरूवात भएपछी फोटोपत्रकारिता छापामाध्यमको अभिन्न अङ्गका रूपमा गति लिन थाल्यो। हुन त २०४६ सालको राजनीतिक आन्दोलनका फोटोहरूले फोटोपत्रकारितालाई छुट्टै आयाम दिन थालिसकेका थिए। तर प्रेस प्रविधि भित्रन प्रजातन्त्र पुनःस्थापना नै कुर्नु परेकाले फोटो पत्रकारिताको विशिष्टिकृत अभ्यास २०५० साल सम्म पनि राम्रोसँग हुन सकेको थिएन।

तर रङ्गीन छापाखानाको प्रवेश र निजी क्षेत्रका दैनिकहरूको प्रवेशले २०५० सालपछी नेपालमा फोटो पत्रकारिता एउटा छुट्टै विधाको रूपमा स्थापित भयो । त्यसपछी नेपालमा यस्तो कुनै दैनिक वा म्यागाजिन रहेन जसको फोटोपत्रकारिता विभाग र फोटोपत्रकार नभएको होस् ।

गोर्खापत्रमा २३ असार, १९८२ र ३० असार १९८२ मा छापिएका तस्विर । श्रोतः मदन पुरस्कार पुस्तकालय

नेपाली फोटोपत्रकारिताकामुख्य घटनाक्रम

- विक्रम संवत् १९८२ असार २३ गोर्खापत्रमा राणा प्रधानमन्त्री चन्द्रशमशेरको फोटो प्रकाशन
- विक्रम संवत् १९८४ वैशाख १३ मा गोर्खापत्रको तेस्रो पृष्ठमा 'आफ्ना कपासको बगैचामा श्री चन्द्रकामधेनु चर्खा द्वारा धागो काती रहेकी वर्ष १२ की बिरगंज बस्ने सूर्यमति श्रेष्ठनी' क्याप्सन सहितको फोटो प्रकाशन
- विक्रम संवत् १९९१ फागुनको अंकमा 'श्री ३ महाराजको शिकार तिर सवारी' क्याप्सनसहितको फोटो शारदामा प्रकाशित
- विक्रम संवत् १९९६ गोर्खापत्रद्वारा फोटो छाप्नका लागि ब्लक बनाउने मेसिन आयात हाफटोन फोटो ब्लक बनाउन १२ घण्टा समय लाग्दथ्यो
- विक्रम संवत् २००४ मा स्थापना भएको प्रचार विभागले पत्रपत्रिकाहरूलाई सित्तैमा फोटो ब्लक उपलब्ध गराउन सुरू
- विक्रम संवत् २००७ फागुन ८ मा राजा त्रिभुवनको तस्विरसहितको समाचार आवाज दैनिकको प्रथम पृष्ठमा प्रकाशित
- विक्रम संवत् २०२० मा जनक शिक्षा सामग्री केन्द्रद्वारा रङ्गीन प्रेस आयात, रङ्गीन फोटो छाप्न सकिने अवस्था
- विक्रम संवत् २०३० मा गोर्खापत्रद्वारा प्रेस फोटोग्राफर नियुक्तिको थालनी
- विक्रम संवत् २०३४ रङ्गीन फोटोग्राफीको सुरूवात
- २०३५ जेठ ५ मा गोर्खापत्रमा राजा वीरेन्द्रको चीन भ्रमणको फोटो प्रकाशित, जुन फोटो वायरबाट प्राप्त भनेर उल्लेख भएको थियो । फोटो क्रेडिटमा गोपेन्द्र शाह रेडियो फोटो दूरसञ्चार भनेर लेखिएको थियो ।

- २०३८ साल असोज १५ मा आकाशबाट खिचिएको (एरिएल) फोटो प्रकाशित
- विक्रम संवत् २०४९ फागुन ७ देखि कान्तिपुर दैनिक प्रकाशन सुरूवात, पहिलो पेजमा नै तीन कोलमको फोटो क्याप्सनसहित प्रकाशित
- २०३२ असोज २४ सूचना विभागद्वारा बैकुण्ठबहादूर श्रेष्ठलाई चर्चा साप्ताहिकका लागि फोटोग्राफरको 'पत्रकार परिचयपत्र' प्रदान ।

अत्यावश्यक बन्यो फोटो

तपाईंले फोटोबीना नै छापिएका अखबार वा समाचार दैनिक कति देख्नुभएको छ ? फोटो नछापिएका म्यागजिन नि? अनि फोटो बिना विभिन्न आकारका अक्षर मात्र भएका न्यूजपोर्टल, वेबसाईट नि ? अहँ पक्कै देख्नुभएको छैन । किनभने अहिले अखबार, म्यागजिन तथा समाचार पोर्टल, वेबसाईट बीनाफोटो तयार पार्ने र बजारमा लैजाने भन्ने त कसैले कल्पना पनि गर्न सक्दैन । यसैले देखाउँछ महत्व फोटो अनि फोटोपत्रकारिताको । दृष्यमा रहेको प्रभाव प्रयोग गर्ने क्षमताका कारण फोटोपत्रकारिता अरू विधाभन्दा प्रभावकारी छ । त्यसै पनि 'एउटा फोटोले हजार शब्दले भन्दा धेरै वयान गर्न सक्छ भनिन्छ । यसको कारण फोटोले प्रस्तुत गर्ने सजिव चित्रण हो, जसले मिडियामा प्रस्तुत हुने कन्टेन्टलाई विश्वासिलो बनाउँछ । त्यसो त फोटोपत्रकारिताले प्रस्तुत गर्ने वा उपलब्ध गराउने फोटोहरूले अखबार, म्यागेजिनको साजसज्जामा पनि भूमिका खेल्छ ।

विशेष गरेर छापा माध्यममा 'भिजुअल इलेमेन्ट'को रूपमा फोटोले पाठकको बढी ध्यान तान्दछ । मिडियामा समाचार 'कन्टेन्ट'को समर्थक सामग्रीका रूपमा फोटोले प्रमाण र वस्तुनिष्ठता प्रस्तुत गर्ने भएकाले फोटोपत्रकारिताले समग्र मिडियाको प्रस्तुति र विश्वसनीयतालाई बढाउने काम गर्दछ । मिडियामा फोटो पत्रकारिता विषयवस्तु उजिल्ल्याउन साथै फोटो मार्फत् नै कुनै सामग्री बताउन (स्वयं कथ्य फोटो) प्रयोग गरिन्छ । त्यसैले भनाई पनि छ 'एउटा फोटोले समाचार स्टोरी मात्र बताउँदैन, त्यसलाई बिकाउँछ पनि' 'photojournalism not only tells a story but, sales a story'.

फोटोपत्रकारिताको समाजमा प्रभाव पनि ठूलो हुन्छ, जुन वर्षौंदेखि देखिँदै आएको छ । भियतनामको लडाइँको वीभत्स रूप नौ वर्षकी किम फुंङ नाङ्गै सडकमा दौडँदै गरेको तस्विरले देखाएपछी त्यसले समग्र विश्वमा नै हलचल मच्चाएको थियो । क्रिमियाको युद्ध, अमेरिकी गृहयुद्ध मात्र होइन

फोटोपत्रकारिताले नेपालमा माओवादीले गरेको सशस्त्र विद्रोहमा समेत समाजको आँखा खोलिदिने भूमिका निभाएको थियो । माओवादी कार्यकर्ताले गरेको ध्वंश र हत्याको समाचार मात्र पढेका मानिसहरूले जब लमजुङका शिक्षक मुक्तिनाथ अधिकारीको वीभत्स हत्या अनि चितवनको माडीमा माओवादीले गरेको यात्रुबस माथिको बम आक्रमणको तस्विर मिडियामा देखे तब आमजनता माओवादीको विपक्षमा उभिए । सरकारले माओवादीलाई गरेको आतङ्ककारी घोषणालाई नागरिकले अनुमोदन गर्नुको कारण माओवादी ज्यादतीका फोटोहरू आम पहुँचमा पुग्नु नै थियो ।

बुझ्नै पर्ने दुई कुरा

नेपालमा फोटोपत्रकारिताको विषय र सुरूआतका कुरा गर्दा धेरै फोटोपत्रकार र मिडियाका पुस्तक लेखकहरू नै फोटोपत्रकारिता के हो र के हैन भन्नेमा अलमलमा देखिन्छन् । तर, फोटो पत्रकारिता भन्ने विधा भने एकदमै सामान्य छ । यो पत्रकारिताको एउटा विशिष्टिकृत क्षेत्र भएकाले पत्रकारिताका सबै मान्यता पालना गरेको हुनपर्छ । यसको प्रयोग विषय बुझाउन र विषय बताउन प्रयोग हुन्छ । कुरा सक्कियो । क्याप्सन नभई फोटोपत्रकारिता हुँदैन भन्ने हैन । उदाहरणका लागि साडीको बारेमा प्रकाशित सामग्री (समाचार वा फिचर)को अक्षर (टेक्स्ट) को बीचमा साडी लगाएकी युवती वा साडी उत्पादन गरिरहेको मेसिनको तस्वीर राखिएको छ कुनै पत्रिका वा म्यागेजिनमा भने त्यसले विषय बुझाइरहेको छ । त्यस खालको फोटो प्रयोग पनि फोटो पत्रकारिता नै हो ।

मुख्य गरेर फोटोपत्रकारिता छापा तथा अनलाइन माध्यम सबैको विशिष्टिकृत विधा हो । रेडियोबाहेक टेलिभिजन लगायतका माध्यमहरूमा वैकल्पिक उपायका रूपमा फोटो भने प्रयोग गर्ने चलन छ । समाचार माध्यममा फोटोको प्रयोग कसरी गरिन्छ भन्ने हिसाबमा फोटोपत्रकारिताका दुई आयाम हुन्छन्ः

सामग्रीलाई उजिल्ल्याउने (illustrative)

यसखालको फोटोपत्रकारिता छापा वा अनलाईनमा प्रकाशित समाचार वा फिचर सामग्रीलाई उजिल्ल्याउने अर्थात् प्रस्ट्याउने प्रयोजनका लागि प्रयोग हुन्छ । यसखालको अभ्यासका लागि फोटोपत्रकार र समाचार तथा फिचर रिपोर्टरले आपसमा समन्वय गरेर प्रकाशनको योजनामा रहेको विषयवस्तुलाई थप प्रस्ट्याउने तथा आकर्षक बनाउने गरी तस्विरको योजना बनाउँछन्।

जुन प्रकाशन हुँदा लेख सामग्रीसँग छापिन्छ। यस्तो फोटोपत्रकारिताको अभ्यासबाट तयार भएका तस्वीरहरू पाठ्यसामग्रीको सुरू, मध्य वा अन्त्य जुनसुकै स्थानमा जति पनि सङ्ख्यामा प्रकाशन हुनसक्छ, जसको निर्णय फोटोसम्पादकले गर्दछन्। फोटोले शब्दमा बयान गर्न नसकिने कुराहरू देखाउन सक्ने भएकाले यसखालको फोटोपत्रकारिताको अभ्यास विशेष घटना तथा विषयवस्तुमा गर्ने गरिन्छ। धेरैजसो म्यागाजिनहरूमा यसखालको फोटोपत्रकारिता हुन्छ।

स्वयंकथ्य (story telling)

स्वयं कथ्य ९कतयचथ तभाँष्लिन० खालको फोटो पत्रकारिताको अभ्यासमाचाहिँ फोटोको प्रयोग कुनै सामग्रीलाई प्रकाश पार्न वा थप विवरण दिनका लागि नभई सिधै 'समाचार स्टोरी' बताउनका लागि गरिन्छ। यसमा फोटो प्रकाशित सामग्रीमा सहयोगीका रूपमा नभई प्रमुख रूपमा प्रकाशित हुन्छ। मिडियामा निश्चित विषयलाई फोटोको माध्यमबाट मात्रै प्रस्तुत गर्ने काम यसखालको फोटोपत्रकारिताले गर्छ। यस्तो स्वयं कथ्य फोटोपत्रकारितामा एउटा मात्र फोटो पनि प्रयोग हुनसक्छ वा फिचरका रूपमा धेरै फोटोहरू पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ। यसरी फोटो मार्फत 'स्टोरी' सम्प्रेशण गर्दा फोटो विवरण (क्याप्सन) भने दिन छुटाउनु हुँदैन। नेपालका कतिपय दैनिक तथा म्यागाजिनहरूले 'तस्विर आफैं बोल्छ' भनेर एक वा धेरै फोटोलाई फिचरको रूपमा प्रकाशन गर्ने गरेको पनि पाइन्छ। तर एउटा तस्विरले धेरै अर्थ वा सूचना दिने भएकाले त्यसलाई पत्रकारिताको मापदण्डभित्र राख्नका लागि 'क्याप्सन' दिन भने छुटाउनु हुँदैन।

अष्ट्रेलियाको सिड्नीका बासिन्दा अधिकारीले नेपालको फोटोपत्रकारिता अभ्यासबारे शोध गरेका छन्। यी प्रसङ्ग त्यसैबाट लिइएका हुन्। ऐतिहिसक तथ्यहरूको 'रिफरेन्स' उनको शोधको मुख्य प्रतिमा उल्लेख छ।



कर्णालीमा पत्रकारिताः महत्व, चुनौती र उपाय



✍ **नवराज महतारा***

महत्व

'चारवटा विरोधी पत्रिका चार हजार बन्दुकभन्दा पनि बढी डरलाग्दा हुन्छन्' भन्दै अठारौ शताब्दीमै फ्रान्सका बादशाह नेपोलियन बोनापार्टले पत्रकारिताको महत्वलाई निकै मनन गरे ।

आफूलाई पत्रकार नभएकोमा खिन्नता प्रकट गरेका महान् वैज्ञानिक थोमस एल्भा एडिसनले भने, 'फैलिएर रहेको र निचोर्दा रस आउने पत्रकारिताबाहेक अरु कुनै पेसा छैन । यो कति सुन्दर छ भने, दैनिक हजारौंकहाँ पुग्दछ, तिनीहरूलाई ज्ञान, सूचना, शिक्षा, र मनोरन्जन प्रदान गर्दछ । मलाई आफू पत्रकार नभएकोमा खेद छ ।' उनकै शब्दमा पत्रकारिता त्यो हो, 'जसले समाजमा दैनिक रुपमा भइरहने क्रियाकलापलाई सञ्चार माध्यमबाट प्रकाशन र प्रसारण गर्दछ ।'

समाज रुपान्तरणको उत्तम हतियारका रुपमा पत्रकारितालाई लिंदै प्रख्यात बेलायती नाटककार टोम स्टोपार्डले भनेका छन्, 'म अझै विश्वस्त छु, कि यदि तपाईंको चाहना संसार परिवर्तन गर्ने छ भने सबैभन्दा छिटो हतियार पत्रकारिता हो'

बादशाह बोनापार्ट, महान् वैज्ञानिक एडिसन र नाटककार स्टोपार्डका उल्लेखित भनाइले पनि छापाबाट, आवाज (रेडियो) हुँदै दृश्य (टेलिभिजन) र सन् १९८०

*पूर्व केन्द्रीय सदस्य, नेपाल पत्रकार महासंघ

को दशकदेखि इन्टरनेटको माध्यमले विकास हुँदै गएको 'पत्रकारिता' पेसाको महत्व कति छ भन्ने प्रष्ट पार्छ । राज्यको चौथो अङ्गका रुपमा स्वीकार गरिएको 'पत्रकारिता' नागरिकको चेतना स्तर वृद्धी गर्न, राज्यका तीनै तह (स्थानीय तह, प्रदेश र सङ्घ) का सूचनालाई जनस्तरसम्म प्रवाह गर्न, सेवा प्रदायक निकायकहरूका गतिविधिलाई लोकतान्त्रिक ढङ्गबाट पारदर्शी, मितव्ययी र जवाफदेही बनाउनकै लागि भए पनि हरेक नागरिक र निकायका लागि अत्यावश्यक बन्दै गएको छ । शुरुशुरुतिर शासक वर्गआफूले गरेका काम कारबाहीलाई बाहिर ल्याउन शुरुवात गरिएको 'पत्रकारिता' आज समाज रुपान्तरणको महत्वपूर्ण आयामका रुपमा स्थापित हुँदै गएको छ । कुनाको खबरलाई छिनभरमै विश्वभर फैलाउन, नागरिकलाई जागरुक र सचेत बनाउने कामका लागि आमसञ्चार माध्यमको प्रयोगबाट पत्रकारहरूले गर्ने 'पत्रकारिता' पछिल्लो समय एक सम्मानित पेसाका रुपमा लिन थालिएको छ । विकासका अधिकांश सूचक सकरात्मक भएका विकासशील राष्ट्रहरूमा समेत अति अपरिहार्य मानिने यो पेसाको महत्व हाम्रो जस्तो विकासशील राष्ट्रमा अझ बढी छ । सञ्चारको आधारभूत सेवा विस्तार नभएको, एकआपसमा सूचना तथा जानकारी आदान-प्रदान गर्न समाजले आदीमकालदेखि प्रयोग गर्दै आएका सञ्चारका रैथाने विधि प्रयोग गर्ने दुर्गम क्षेत्रमा यसको महत्व पछिल्ला वर्षहरूमा थप बढ्दै गएको छ ।

कर्णालीमा पत्रकारिताको अवस्था

विक्रम सम्वत् १९०८ मा तत्कालीन प्रधानमन्त्री जङ्गबहादुर राणाले बेलायत भ्रमणबाट फर्किंदा भित्र्याएको प्रेस (पछि 'गिद्दे प्रेस' नाम दिएको), संवत १९४३ सालमा मोतीराम भट्टले भारतको बनारसमा प्रकाशित गरेको नेपाली भाषाको पहिलो पत्रिका "गोर्खा भारत जीवन", १९५५ सालमा नेपालमै प्रकाशन भएको "सुधासागर"बाट शुरु भएको नेपालको पत्रकारिताले साढे एक शताब्दी पार गरेको छ । तर आधुनिक पत्रकारिताको हिसाबले भर्खर वामे सर्दै गरेको कर्णालीको पत्रकारिताले अझै अपेक्षित रुपमा गति लिन सकेको छैन ।

भौगोलिक विकटता, आवश्यक जनशक्तिको अभाव, विद्युत, टेलिफोन, इमेल इन्टरनेटलगायतका समस्याका कारण विकासका हिसाबले कर्णालीको आधुनिक पत्रकारिता केही पछि छ । २०४६ सालको प्रजातन्त्रको पुनस्थापनापश्चात् संस्थागत विकास सुरु भएको कर्णालीको पत्रकारितालाई सङ्घीय संरचनाले

थप मलजल गरेको देखिन्छ। देशको सङ्घीय लोकतान्त्रिक गणतन्त्रात्मक व्यवस्थामुताविक व्यवस्थापिका, कार्यपालिका र न्यायपालिकाको अधिकारसहित गठन भएका प्रदेश र स्थानीय तहका संरचनाले दुर्गम क्षेत्रको पत्रकारितालाई सन्तोषजनक रुपमा अघि बढ्ने अवसर प्रदान गरेको छ।

दश जिल्ला भएको कर्णाली प्रदेशमा दर्ता भएर सञ्चालनमा आएका सञ्चार माध्यमको सङ्ख्या २४० पुग्नु र नेपाल पत्रकार महासङ्घको रेकर्ड अनुसार सदस्य पत्रकारको सङ्ख्या ८५९ हुनुले पनि कर्णालीको पत्रकारिता सङ्ख्यात्मक र गुणत्मक दुवै हिसाबले वृद्धि हुँदै गएको देखिन्छ। प्रेस काउन्सिल नेपालमा भएको रेकर्ड अनुसार कर्णालीमा ८८ वटा पत्रपत्रिका दर्ता भएका छन् भने ४ दजर्न बढी नियमित सञ्चालनमा रहेको देखिन्छ। यसैगरी ५८ वटा रेडियो, ३ वटा केवल टेलिभिजन, न्यू मिडियाका रुपमा तीव्र विकास हुँदै गएको अनलाइनको (सूचिकरणपश्चात् दर्ता भएका मात्र) सङ्ख्या ९१ हुनुले पनि केही आशाका सङ्केत देख्न सकिन्छ। प्रेस काउन्सिल नेपालमा सूचिकरण भएर सूचना तथा प्रसारण विभागमा दर्ता नभएर सञ्चालनमा आएका अनलाइनको सङ्ख्या उल्लेख गर्ने हो भने यो सङ्ख्या अझ बढी छ।

क.स.	**जिल्ला**	**पत्रपत्रिका**	**रेडियो**	**टेलिभिजन**	**अनलाइन**
१	हुम्ला	६	३	०	३
२	मुगु	३	४	०	१
३	जुम्ला	९	६	०	७
४	कालीकोट	१०	९	०	१३
५	दैलेख	७	४	०	४
६	सुर्खेत	३५	१२	३	३६
७	सल्यान	५	६	०	१४
८	जाजरकोट	१	4	०	९
९	रुकुम (पश्चिम)	११	८	०	२
१०	डोल्पा	१	२	०	२
	जम्मा	८८	५८	३	९१

स्रोतः प्रेस काउन्सिल नेपाल

दुर्गम क्षेत्रको पत्रकारिताका चुनौती

क. पेसागत दक्षता

रैबारे (देश विदेशका खबर गाउँमा पुऱ्याउने), रैखाबारे, शिक्षक, समालोचक, नेता, ठालु र समग्र समाज जागरणको अविभावक मानिने दुर्गम क्षेत्रको पत्रकारिता जसरी सामाजिक रुपान्तरण र सुधारमा महत्वपूर्ण भूमिका खेलिरहेको छ, त्यसको सयौं गुणा बढी चुनौतीका चाङमा लडिबुडी गर्दै व्यवसायिकताको साख बचाउनु परेको छ । व्यवसायिक हिसाबले भर्खर बामे सरिसरहेको दुर्गम क्षेत्रको पत्रकारिता टिकटिके (सादा) मोवाइलबाट कैद गरेका तस्बीरहरूले अत्याधुनिक क्यामराले कैद गरेका तस्बीरको मुकाविला गर्नु, प्रवेशिका परिक्षा उत्तीर्ण गर्नेबित्तिकै प्रेस पास गलामा भिरेर रैथाने समाजमा पत्रकारको परिचयमै मख्ख बन्दै मोबाइलमै टाइप गरेका समाचारले विश्व विद्यालयमा दशकौं पत्रकारिता विषय अध्यापन गराइरहेका 'शिक्षक पत्रकार', मुलधारका सञ्चार माध्यममा वर्षौंदेखि दैनिक १८ घण्टा समाचारकै खेती गर्ने 'सम्पादक पत्रकार' हरूले लेखेका समाचारसँग प्रतिष्पर्धा गर्नु दुर्गम क्षेत्रको 'पत्रकारिता' को सबैभन्दा ठूलो चुनौती हो ।

वि.सं. १८४६ को नेपाल एकीकरणपश्चात् देशको राजधानीबाट निकै दूरदराज भनेर कहलिएको कर्णालीलगायतका दुर्गम क्षेत्रको पत्रकारितासँग राज्यबाट प्रदान गरिने हरेक विकास र सेवासुविधाको वितरणमा भएको विभेदबाट सृजित परिणामको दीर्घकालिन असरले ओबानोको माछा झैं तड् पिँदै अघि बढ्नुको कुनै विकल्प छैन् । राजधानीलगायतका सहर केन्द्रीत सञ्चार माध्यमका पाठक, स्रोता, दर्शकको दयासहितको समर्थन बटुल्न र आफ्नो पहुँच विस्तारको प्रमाण पेस गर्दै राज्यको अनुदान वृद्धी गर्न 'बाउरे (स्वयम्सेवी) पत्रकार', 'स्ट्रिन्जर पत्रकार' बाट सुरु भएको दुर्गमको आधुनिक पत्रकारितालाई व्यावसायिक रुपमा अँगाल्न फलामे चिउरा चपाउनुभन्दा कठिन छ भन्ने प्रमाण हुम्लाबाट राजधानीका लागि दुई दशक लामो समयसम्म पंक्तिकारले गरेको 'स्ट्रिन्जर पत्रकारिता'को अनुभवभन्दा बढी के हुनसक्छ ?

ख. आधारभूत सञ्चार सामाग्रीको अभाव

राज्यको चौथो अङ्गको उपाधि पाएर पनि दुर्गमको 'पत्रकारिता' विभिन्न

चुनौतीसँग मुकाविला गरिरहेको छ । राष्ट्रिय स्तरका मिडिया भन्दा मोफसल, मोफसल भन्दा कर्णाली जस्ता दुर्गम क्षेत्रका मिडियाहरूमा स्वभावतः बढी चुनौती छन् । दुर्गमबाट पत्रकारिता पेसामा आबद्ध भएर गरेको अनुभवले पनि पत्रकारिता अवसरले भरिएको चुनौतीपूर्ण पेसा हो भन्नेमा कुनै कञ्जुस्याइँ गर्नु छैन् । दुर्गम क्षेत्रमा कार्यरत पत्रकारहरूसँग 'पत्रकारिता'का लागि अत्यावश्यक सञ्चार सामाग्री नहुनु व्यावसायिकताको प्रमुख चुनौती हो । हरेक बिहान उठ्यो हातमा सानो डायरी, कलम, रकेर्ड र भए क्यामेरा नभए आफूसँगको मोबाइल फोन चार्ज गरेर समाचार खोजीको कामले गन्तव्यवीनाको यात्रामा भौंतारिनु दुर्गमका प्रायः पत्रकारहरूको दैनिकी नैं हो । आफूलाई जानकारीमा आएका प्राय कार्यक्रममा उपस्थित हुने, कार्यक्रम नभए कसरी नयाँ विषयको समाचार तयार पार्न सकिन्छ ?भन्दै भौतारिनु यहाँका पत्रकारहरूको दिनचर्या नैं बनेको देखिन्छ । तर सञ्चार सामाग्री तथा पत्रकारिताको आधारभूत क्षमताका अभावले दुःखले रिर्पोटिङ गरेर तयार पारेका समाचार सामाग्रीहरूलाई प्रविधि र विषयवस्तु उठानका हिसाबले गुणस्तर दिन नसक्दा सञ्चार माध्यममा अपेक्षित स्थान नपाउने कटु यर्थातताको अर्को परिचय दुर्गमको पत्रकारिता हो ।

ग. भौगोलिक विषमता/यातायात

दुर्गम क्षेत्रको पत्रकारितालाई भौगोलिक विकटताले पनि चुनौती दिएको छ । स्थलगत रिर्पोटिङका लागि यातायातको सहवज पहुँच नहुनु, आपत्कालीन घटनामा तत्कालै बखर गर्न संचार क्षेत्रको पहुँच प्रभावकारी नहुनुजस्ता कारण दुर्गमको पत्रकारिताका स्थायी चुनौती जस्तै छन् । कुनै क्षेत्रमा केही घटना घट्यो तत्कालै घटनास्थलमा पुगेर समाचार सम्प्रेषण गर्न नसक्नु दुर्गमको पत्रकारिताको सबैभन्दा ठूलो बिडम्बना हो ।

भौगोलिक रुपमा निकै विकट क्षेत्रमा पुग्ने पैदल यात्रा बाहेक अन्य विकल्प नहुनु, पैदलमा पुग्दा विषयवस्तुले फरक मोड लिनु, रिर्पोटिङ स्थलबाट जिल्ला सदरमुकाम आइपुग्दा समाचारको तथ्य र अवस्थामा निकै फरकपन आउनु दुर्गमका पत्रकारले भोग्ने पीडाको वर्णन जति गरे पनि कमै हुन्छ । जसलाई समाधान गर्न न तीनै तहको सरकारले सकेको छ न त्यसको मर्म सञ्चारमाध्यमको डेक्समा बसेर प्रकाशित/प्रसारित हुने समाचारको प्रारम्भिक सूचि तयार पार्ने डेक्स प्रमुखले बुझेको छ न त समाचारलाई सञ्चार गृहकोतर्फबाट अन्तिम लाइसेन्स प्रदान गर्ने सम्पादकलाई नै यसका

बारेमा विश्वविद्यालयमा सिकाइएको छ। यो त केवल दूरदराजमा बस्ने पत्रकारको पेसागत खिल बनेर बसेको छ।

घ. पेसागत असुरक्षा

पेसागत सुरक्षा पत्रकारिता जगतै चुनौती हो। पत्रकारमाथि भौतिक रुपमा आक्रमण वा अवरोध हुनु पेसागत असुरक्षा त हुँदै हो त्यसका अलावा कुनै पनि कारणले पत्रकारले निर्भयका साथ समाचार-कर्म गर्ने अवस्थामा बाधा हुनु पनि दुर्गमका पत्रकारले भोग्ने पेसागत असुरक्षा हो। एकातर्फ सीमित साधन र स्रोतका बावजुद रिर्पोटिङकै क्रममा ब्यहोर्ने भौतिक बाधाव्यवधान यहाँका पत्रकारले भोग्ने सुरक्षागत चुनौती हो भने अर्को प्रकाशन/प्रसारण गरेको समाचार सामाग्रीमा आफ्नो चित्त नबुझ्े भौतिक रुपमै पत्रकारलाई आक्रमण गर्ने, सञ्चार सामाग्री तोडफोड गर्ने, सञ्चार माध्यममै प्रवेश गरेर हानी पुऱ्याउने कार्य अन्यत्र भन्दा दुर्गममा बढी हुने गरेका छन्। एक दशकभन्दा लामो द्वन्द्वका कारण निर्धक्क भएर काम गर्ने मौका नपाएका पत्रकारहरूको सूचिमा दुर्गमको लिष्ट बढी नै छ। पत्रकारमाथि राज्य र द्वन्द्वरत पक्षबाट साङ्घातिक हमला, अभद्र व्यवहार, यातना, कुटपिट, अपहरण वा कब्जा एवं हत्या समेतका धम्की बारम्बार आउनु दुर्गमका पत्रकारका लागि कुनै नौलो विषय होइन। यो क्रम राजधानीलगायतका सहरमा भन्दा दुर्गम क्षेत्रमा स्वभावतः बढी छ।

सुरक्षाको उचित प्रबन्धको अभावले पत्रकारहरू कतिपय घटनाहरूको तथ्यपरक समाचारहरू सार्वजनिक गर्न सकिरहेका छैनन्, जसकारण सम्पूर्ण जनताले देशमा के भइरहेको छ ? भन्ने कुराहरू थाहा नपाउने अवस्था छ। यति मात्रै होइन अनेकन बाधाव्यवधानका बावजुत दुर्गममा रहेका पत्रकारले समाचार सम्प्रेषण गरिरहेकै बेला सञ्चारमाध्यमले कामबाट हटाउने, एकै जिम्मेवारीमा अर्को व्यक्ति थप्ने (सरकारी सञ्चार माध्यममा यो बढी छ) जस्ता हर्कतले दुर्गमको 'पत्रकारिता' पेसागत असुरक्षाको जञ्जिरबाट मुक्त हुन सकिरहेको छैन।

समाधानका उपाय

युगौदेखि केन्द्रीय शासन व्यवस्थाको हेयको नजरमा रहेको कर्णालीलगायतको दुर्गम क्षेत्रको'पत्रकारिता' लाई स्थानीय सवाल उठानमा न्यायीक बनाउन (सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहमा) निर्माण हुने नीति र कानुनलाई दुर्गम

क्षेत्रमैत्री बनाउन सके आधाभन्दा बढी समस्याहरूको हल हुने देखिन्छ। यसका अलावा व्यावसायिकताको यात्रामा भर्खर बामे सर्दै गरेको दुर्गम क्षेत्रको पत्रकारितालाई विषय उठान, दक्षताका हिसाबले थप परिपक्व बनाउँदै समाजको विश्वशनीय पेसा र नयाँ पुस्ताको आकर्षक क्षेत्रका रुपमा विकास गर्न निम्न विषयहरूको संवोधन गर्न आवश्यक छ ।

क. दुर्गम क्षेत्रप्रतिको धारणामा परिवर्तन

हाम्रो मूलधारको पत्रकारिताले आजसम्म कर्णालीलगायतका दुर्गम क्षेत्रलाई भोकमरी, रोगमरी, विकट, पछौटेपन, अभाव, र पीडाको क्षेत्रका रुपमा चित्रित गऱ्यो । सञ्चार माध्यमले प्रसारण तथा प्रकाशन गरेका दयामुखी लिडबाट प्रस्तुत गरेका समाचार सामाग्रीले समग्रः दुर्गम क्षेत्रप्रति आमपाठक, स्रोता र दर्शकको धारणा कस्तो हुने हो ? भन्नेप्रति असरको आकलन नगर्दा यस क्षेत्रको पत्रकारिताले वृद्धि र विकासमा अपेक्षित परिणाम हात पार्न सकेन । सँधै खडेरीले चामलको हाहाकार, झाडापखालाबाट ज्यान गयो, फलानो जिल्लामा हिमतापले जनजीवन प्रभावित भन्ने शीर्षकका सामाचारले मात्रै पत्रिकाका पेज, रेडियोका रिर्पोट र टेलिभिजनका दृश्यमा स्थान पाउने गर्नाले एकातर्फ कर्णालीलगायत दुर्गम क्षेत्रमा कार्यरत पत्रकारको अन्य व्यवसायिक क्षमतामा पूर्णविराम लाग्यो भने अर्कोतर्फ डेटलाइन, बाइलाइन र कोड-अनकोडको नाम मात्रै परिवर्तन गरेर पुरानै फरम्याटमा समाचार लेख्ने पत्रकारितामा 'फरम्याट समाचार'को दुःखत शुरुवात भयो ।

स्थानीय स्तरमा भएका विषयवस्तुका आधारमा दुर्गमबाट पठाइने समाचार भन्दा न्युजरुम र सहतमा झट्ट हेर्दा देखापरेको मानवीय संवेदनाले बढी स्थान पाउन थाल्थ्यो । समाजमा पत्रकारको परिचय बोकेपछि निकै तमासा देखाएर हिँड्ने दुर्गमको पत्रकारले कसरी हुन्छ ५ सय रकम खर्चेर पठाएको समाचारबाट ५० रुपैयाँ भए पनि आर्जन गर्ने छरितो बाटो अबलम्बन गर्न थाल्यो । फलस्वरुपः विद्यामान पत्रकारिताको अभ्यासले दुर्गम क्षेत्रमा खासै मुर्त रुप धारण गर्न सकेन । यदि दुर्गम क्षेत्रको पत्रकारितालाई व्यावसायिक र मर्यादित बनाउने हो भने अहिलेसम्मको पत्रकारितामा गरिएको शास्त्रीय ९अबिकष्अष्बि० अभ्यासमा व्यापक फेर बदल ल्याउन जरुरी छ । दुर्गम क्षेत्रमा गरेको रिर्पोटिङका आधारमा राज्यले निर्माण गरेको नीति परिवर्तन हुनसक्छ । दुर्गम अभाव, पीडा र दयाको भोको मात्रै होइन समृद्ध देश निर्माणका लागि पर्यावरणीय, सभ्यता, साँस्कृतिक, धार्मिक र पर्यटकीय क्षेत्रको खानी

पनि हो भन्ने सकरात्मक धारणा निर्माण गर्ने हो भने स्वतः दुर्गम क्षेत्रमा कार्यरत पत्रकारहरूमा पैदा हुने सकारात्मक धारणाको विकासमार्फत् समग्र पत्रकारिताले गति लिने देखिन्छ ।

ख. अनुदानमूखि पत्रकारिताको व्यावहारिक कार्यान्वयन

दुर्गम क्षेत्रको पत्रकारिताले गति नलिनुको अर्को महत्वपूर्ण कारण स्रोत (आर्थिक तथा भौतिक) अभाव पनि हो । प्रवेशिका परीक्षा उत्तीर्ण गर्नेबित्तिकै 'बाउरे पत्रकार' का रुपमा यो पेसामा प्रवेश गरेको नवप्रवेशी पत्रकारले सुरुमा टिकटिके (सादा) र पछि टच (एन्रोइड) मोबाइलको भरमा संस्था र आफ्नो पेसाको साख बचाउन प्रतिबद्ध रहन्छ । गलामा स्ट्रिन्जरको परिचयपत्र बोकेर जिल्ला सदरमुकाममा आयोजना हुने औपचारिक तथा अनौपचारिक कार्यक्रममा बहकिँदै कसैसँग कम्प्युटर लिफ्ट पाए कम्प्युटरमा, नपाए आफूसँगै भएको मोबाइलमा समाचार टाइप गरेर सञ्चार गृहलाई पठाउँछ । आफ्नो विवशताका बावजुद मोवाइलबाट पठाएको समाचार/फोटो/भिडियो/आवाजमा डेक्सले अपेक्षा गरेको गुणस्तर पुग्दैन् ।

साँझपख समयचाप, पेज तथा बुटेलिन भर्नुपर्ने बाध्यतामा बाँधिएको डेक्स चिफ, सम्पादकले त्यही समाचार पनि रिसाइकलबिनमा पठाएपछि उसका (दुर्गमको पत्रकार) हरेक दैनिकी ऋणात्मकबाट सुरु हुन्छ । भौतिक हिसाबले उ हरेक दिन समाचार पठाउँछ तर उसको समाचार प्रकाशन तथा प्रसारण हुँदैन् । यसरी उ केही वर्ष/महिना भौंतारिन्छ । स्थानीय स्तरमा हुने भवितब्य र आपत्कालीन घटनामा गरेको टेलिफोन रिर्पोट र म्यासेन्जर टाइपबाट उसको स्ट्रिन्जरको परिचय-पत्र प्राप्त गर्ने सूचीबाट नाम त हट्दैन तर उसँग आवश्यक सञ्चारसामाग्री (ल्यापटप, क्यामरा, रेकर्डर) खरिद गर्ने, इन्टरनेट जडान गर्ने आर्थिक स्रोत नहुँदा व्यावसायिक क्षमता पनि बढ्न सक्तैन । अन्ततः केही समयपछि उ पत्रकारिता पेसाबाटै बाहिरनुको विकल्प नदेखेरै अन्यत्र लाग्छ । वास्तवमै तिनै तहका सरकार (स्थानीय, प्रदेस र सङ्घ) ले दुर्गमको पत्राकरिताको विकास चाहने हो भने, नेपालको संविधानले परिभाषित गरेको दुर्गम पिछडिएका क्षेत्रका नागरिकलाई नुन, तेल, चामल आदिमा अनुदानको व्यवस्था गरेअनुसार पत्रकारितामा अनुदानको व्यवस्था गर्न अपरिहार्य छ ।

दुर्गमको पत्रकारको नागरिकता र सञ्चार माध्यमको नियुक्तिका आधारमा उसलाई सञ्चार सामाग्री खरिदमा कम्तीमा ६० प्रतिशत अनुदानको व्यवस्था

गर्ने हो भने यहाँको पत्रकारिताले व्यावसायिक गति लिने देखिन्छ । हुन त प्रेस काउन्सिल नेपालको मातहत रहेको मिडिया विकास कोषले पनि दुर्गमका पत्रकार (विषेश गरेर कर्णाली अञ्चलका) हरू र सञ्चार माध्यममका लागि २०७१ सालयता सतप्रतिशत (१५ प्रतिशत) ब्याज अनुदान र सञ्चार सामाग्री (क्यामरा, ल्यापटप खरिद) मा ४० प्रतिशत अनुदानको व्यवस्था गरेको छ ।

तर यो पहुँचका आधारमा निर्णय हुने र अत्यावश्यक परेको सञ्चार माध्यम र पत्रकारलाई आवश्यक परेको समयमा नपाइने भएकाले त्यति व्यवहारिक देखिँदैन । जसका लागि सूचना तथा सञ्चारमन्त्री, प्रदेशको सञ्चार हेर्ने आन्तरिक मामिला तथा कानुन मन्त्री, सूचना तथा प्रसारण विभाग, प्रेस काउन्सिल नेपाल, नेपाल पत्रकार महासङ्घ, न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितिको सहकार्यमा वि.सं. २०७१ मङ्सिर २५ र २६ गते मुगु जिल्लाको रारामा सम्पन्न **रारा मिडिया समिट २०७१** ले जारी गरेको १४ बुँदे घोषणापत्र र २०७८ साल असार १७ देखि १७ गतेसम्म हुम्ला जिल्लाको सिमकोटमा आयोजना गरेको **एकीकृत सञ्चार शिविर २०७८** ले जारी गरेको ९ बुँदे सिमकोट घोषणापत्रमा पनि यस्ता विषय समेटिएका छन् तर त्यसको प्रभावकारी कार्यान्वयन नहुँदा दुर्गमको पत्रकारिताको अवस्थामा खासै फेरबदल आउन सकेको छैन् ।

ग) सञ्चार माध्यममा दुर्गम (कर्णाली) 'विट' को व्यवस्था

लामो समयको विभेद र उत्पीडनले सञ्चालन भएका राजनीतिक तथा सामाजिक परिवर्तनपश्चात् जननिर्वाचित संविधानसभाबाट बनेको संविधानले दुर्गम क्षेत्रलाई पनि महिला, दलित, आदीवासी जनजाती, मधेशी, मुस्लिम, थारु, अल्पसङ्ख्यक आदिजस्तै एउटा थिम (विषेश संरक्षित वर्ग) का रुपमा परिभाषित गरेको छ । यो समुदायको कमजोर उपस्थिति, कमजोर मानव विकास सूचकाङ्कसमेतलाई आधार बनाएर राज्यका निर्णायक तहमा प्रतिनिधित्व गराउने र सोही अनुपातमा सेवा प्रवाह गराउने नीति राज्यले अङ्गीकार गरेको छ । यो अवस्था पत्रकारितामा पनि केही हदसम्म प्रारम्भ भएको देखिन्छ । निर्धारित विषय र क्षेत्रका बारेमा विषेश प्रकारको रिर्पोटिङ गर्न र लुकेका विषयहरूको खोजबिन गरी प्रकाशमा ल्याउनका लागि (क्षेत्र विषेश) विट रिर्पोटिङको शुरुआत पत्रकारीतामा भएको छ ।

राष्ट्रियस्तरका अधिकांश ठूला सञ्चार गृहले विभिन्न विषयमा क्षेत्रहरूको रिर्पोटिङका लागि 'विट' बनाएरै सम्बन्धित विषयवस्तुको उठान गरिरहेका छन् । हालसम्म नेपालका ठूला सञ्चार गृहले राजनीतिक दलहरू, स्थानीय विकास, अर्थ-वाणिज्य, अपराध-अनुसन्धान, वन तथा वातावरण, जलवायु परिवर्तन, विज्ञान तथा प्रविधि, खेलकुद, महिला, मधेशजस्ता विषयगत क्षेत्रलाई 'विट' रिर्पोटिङका क्षेत्रका रुपमा स्थापित गरिसकेका छन् । भौगोलिक, धार्मिक, सामाजिक, भाषिक, साँस्कृतिक र पर्यवरणीय विधिताको उर्भर क्षेत्रका रुपमा रहेको दुर्गम क्षेत्रका विषयवस्तु उठान गर्न, त्यहाँका अन्तरनिहित विषयलाई प्रकाशमा ल्याउँदै समग्र विकासमा जोड दिन तत्काल राज्यद्वारा सञ्चालित सञ्चारमाध्यमहरूमा दुर्गम (कर्णाली) 'विट'को व्यवस्था गर्न जरुरी देखिन्छ । लामो समय दुर्गम क्षेत्रमा स्ट्रिन्जरको रुपमा काम गरेको दुर्गमका पत्रकारहरूलाई उसको क्षमता र योग्यताका आधारमा उक्त 'विट' मा अवसर दिन सुरु गरिने हो भने दुर्गममा भएको पत्रकारिताको वर्तमान अवस्थामा उल्लेख्य सुधार हुने देखिन्छ । पहिलो चरणमा राज्यद्वारा सञ्चालन गरेका सञ्चार माध्यममा र पछि अन्य मूलधारका सञ्चार माध्यममा दुर्गम (कर्णाली) 'विट'को व्यवस्था गरिने हो भने मात्र कर्णालीजस्ता दुर्गमका विषयवस्तुले राष्ट्रियस्तरका सञ्चार माध्यममा न्यायोचित स्थान पाउँदै दुर्गम क्षेत्रको सिङ्गो 'पत्रकारिता' ले पनि व्यावसायिक फड्को मार्ने थियो ।

ग) अधिकारसहितको आमसञ्चार प्रशिक्षण प्रतिष्ठानको व्यवस्था

बढ्दो सञ्चारको विकाससँगै दुर्गम (कर्णाली) मा समेत सञ्चार संस्थाको विकासक्रम तीव्र गतिमा अघि बढिरहेको छ । सूचना र सञ्चारको क्षेत्रमा आएको व्यापक परिवर्तन र स्थानीय तहले राजनीतिक नेतृत्व पाएसँगै दुर्गम क्षेत्रमा खोलिएका अनलाइन पत्रिकाले यो दर दिन दुगुना रात चौगुनाका हिसाबले बढिरहेको छ । पत्रकारिताको वृद्धी र विकासका लागि यो सुखद पक्ष हो । तर पत्रकारिताको सामान्य ज्ञान नभएका पत्रकारबाटै यसरी अनलाइन पत्रिका सञ्चालनमा ल्याइनुको पछाडि अर्को ठूलो चुनौती निकट भविष्यमै नआउला भन्न सकिन्न । त्यसलाई मध्यनजर गर्दै सबै सञ्चार माध्यमले प्रस्तुत गर्ने विषयवस्तुलाई मर्यादित र पत्रकारिताको आधारभूत सिद्धान्त मुताविक बनाउन सरकारले अधिकारसहितको आमसञ्चार प्रशिक्षण प्रतिष्ठाको स्थापना गर्न वाञ्छनीय देखिन्छ । कम्तीमा प्रदेश स्तरसम्म प्रभावकारी संरचनासहितको यो प्रतिष्ठानले प्रदान गर्ने

क्षमता अभिवृद्धिमा सञ्चारमाध्यमको उपस्थिति र पत्रकारिताको विकासको अवस्थालाई मध्यनजर राख्दै व्यावसायिक दक्षता वृद्धि गराउन सके दुर्गमको पत्रकारितामा सकारात्मक परिवर्तन देखिने थियो । यसका अलावा विकासका दृष्टिले पछाडि रहेका दुर्गम जिल्लाहरूमा कम्तीमा एक उच्च माध्यमिक विद्यालयको अध्ययनमा पत्रकारिता विषय राख्ने व्यवस्थालाई नीतिगत रुपमा अनिवार्य बनाउने र त्यहाँ अध्ययनरत विद्यार्थीहरूलाई तीनै तहका सरकार र अन्य सरोकारवाला निकायबाट छात्रावृत्तिको व्यवस्था गर्ने हो भने पनि व्यावसायीक र मर्यादित पत्रकारिताको विकासले मूर्त रुप धारण गर्ने देखिन्छ ।

निष्कर्ष

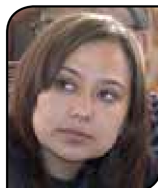
समाजमा भए गरेका हरेक क्रियाकलाप नीति निर्माता, सेवाप्रदायक निकायदेखि आम नागरिकसमक्ष पुऱ्याउने प्रभावकारी माध्यम 'पत्रकारिता' मात्रै हो । राज्यको चौथो अङ्गका रुपमा स्थापित 'पत्रकारिता' ले लुकेर बसेका घटनाको खोजी गर्ने, समाजमा रहेका विकृति, विसङ्गति, अनियमितताको विरोधमा आवाज उठाउन महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्ने निर्विकल्प पेसा हो । कुनै पनि व्यक्ति, समाज र समग्र मुलुकको आर्थिक समृद्धिका लागि सञ्चार क्षेत्रको विकास अपरिहार्य हुन्छ । आम नागरिकलाई सिंहदरबारदेखि दूरदराजसम्मका गतिविधिको जानकारी दिन प्रभावकारी सञ्चार क्षेत्रको विकासमा तिनै तह (स्थानीय, प्रदेश र सङ्घ) का सरकारले स्पष्ट नीतिगत व्यवस्थासहितको ठोस कदम चाल्ने हो भने अनेकन् समस्याको जङ्घारमा पौडिरहेको दुर्गमको पत्रकारितालाई अपेक्षित गति दिन सकिन्छ । यसका लागि सञ्चार क्षेत्रमा राज्य/निजी क्षेत्रको लगानीमैत्री वातावरण र लगानी आवश्यक छ ।

अन्तमाः दुर्गमको पत्रकारिता क्षेत्रको वृद्धि र विकासका लागि मूलधारका सञ्चारमाध्यम (राज्यद्वारा सञ्चालित वा निजी क्षेत्र) का नीति र समाचार डेक्सदेखि सम्पादकीय टिमले गर्ने व्यवहारमा परिवर्तन आउनैपर्छ । यति मात्रै होइन पत्रकारहरूको हकहितका लागि बनेका आचारसंहिताको पूर्ण पालना र पत्रकार श्रमजिवी ऐनको पूर्ण कार्यान्वयन दुर्गमको पत्रकारिता विकासका लागि अर्को अपरिहार्य विषय हो । व्यावसायिक पत्रकारिताको विकासले नै पत्रकारितालाई बढी जनमुखी र उपलब्धीमूलक बनाउँछ ।

राज्यले आचारसंहिता, नियम, कानुन बनाउने र प्रभावकारी अनुगमन गरी विकासका सूचकका आधारमा दुर्गमका सञ्चार माध्यम (पत्रपत्रिका, रेडियो अनलाइन, टेलिभिजन आदि) को वर्गीकरण विकास र उचित संरक्षणको लागि स्रोत (विज्ञापन र अनुदान) को न्यायोचित वितरण गर्दै पत्रकारलाई पेसागत रुपमा दक्ष बनाउन सकेमा मात्रै समग्रः पत्रकारिताको विकासमा दुर्गम क्षेत्रले गर्ने योगदानमा कायापलट हुनसक्छ ।



खेलकुद पत्रकारिताको इतिहास



✍ सविना कार्की*

नेपालमा खेल पत्रकारिता ठ्याक्कै कहिलेबाट सुरु भयो भन्ने इतिहास कहीँ कतै पाइँदैन । गोरखापत्र र द राइजिङ नेपालको प्रकाशन सुरु भएको समयलाई नै खेल पत्रकारिताको पनि प्रारम्भ मानिँदै आइएको छ । तर गोरखापत्र र राइजिङ नेपालको प्रकाशनको लामो समयसम्म पनि खेलकुद समाचार स्थापित हुन सकेन । नेपालमा राणा शासनकालमानै फुटबल, क्रिकेटलगायतका खेलहरू लोकप्रिय थिए । तर खेलको रिपोर्टिङ भने हुँदैनथ्यो । सिनियर खेल पत्रकारहरूका अनुसार २०३० सालपछि मात्र फाट्टफुट्ट रुपमा खेलकुदसम्बन्धी समाचार आउन थालेका हुन् । यसमा पनि इभेन्टको समाचार होइन कि सो इभेन्टमा को प्रमुख अतिथि गयो, उसले के गऱ्यो भन्ने समाचार आउने गर्दथे । त्यतिबेला प्रायः राजा, राजपरिवारका सदस्य र मन्त्रीहरू प्रमुख अतिथिका रुपमा रहन्थे । त्यसैलाई खेल समाचारका रुपमा गोरखापत्रले छाप्ने गर्दथ्यो । राष्ट्रिय खेलकुद परिषदको सदस्य सचिवमा शरदचन्द्र शाह आएपछि भने खेल पत्रकारिताले आकार लिएको हो । शरदचन्द्र शाहको कार्यकाललाई नेपाली खेलकुदको स्वर्णिम युगका रुपमा ब्याख्या गरिन्छ । उनले २०३४ सालदेखि २०४५ सम्म परिषदको सदस्य सचिवको जिम्मेवारी सम्हालेका थिए । उनैको पालामा खेल सम्बन्धि बुलेटिनको सुरुआत भएको थियो । परिषदले उत्पादन गर्ने सो बुलेटिन रेडियो नेपालमा प्रशारण हुन्थ्यो । २०३८ सालमा राष्ट्रिय खेलकुद प्रतियोगिताको पहिलो संस्करण आयोजना भयो । यहाँबाट भने खेल समाचार अलि बढी विस्तृत रुपमा आउन थाले ।

*खेलकुद पत्रकार, कान्तिपुर टेलिभिजन

पत्रकारहरू पनि खेल समाचार सङ्कलनका लागि फिल्डमा जान थाले। अहिलेसम्म राष्ट्रिय खेलकुद प्रतियोगिता आठ संस्करण सकिएको छ।

२०२७ सालबाट खेल पत्रकारिता गरिरहेका वरिष्ठ खेल पत्रकार श्याम चित्रकार अहिले पनि उत्तिकै सक्रिय छन्। ८० दशक पार गरिसकेका चित्रकार नेपाली खेलकुद विकास क्रमका साक्षी हुन्। उनले बताएअनुसार सुरुआती दिनमा खेल पत्रकारिता गर्न एकदमै गाह्रो थियो। चित्रकाको मुख्य विधा फोटो हो। फोटो छाप्न त पत्रिकाहरू मान्दैमान्दैनथे। उनी भन्छन- राजाहरू गएको खेल इभेन्ट मात्र पत्रिकामा आउँथ्यो। खेलको तथ्याङ्क, नतिजा आउँदैथ्यो। राजाले उद्घाटन गरेको, भाषण गरेको, हात मिलाएको जस्ता समाचार खेल समाचारका रुपमा छापिन्थे। चित्रकार भन्छन्- हामी अघिल्लो खेलमा कसले कति मिनेटमा गोल गर्‍यो, कसले कार्ड पायो भनेर थाहा पाउन दर्शक बस्ने ठाउँमा गएर सुन्थ्यौ। दर्शकहरूको गफले मात्र थाहा हुन्थ्यो आफूले छुटाएको खेलमा के भएको थियो। खेलकुदका इभेन्ट खासै कभरनै हुँदैनथे सो बेला। राजा जाने प्रतियोगिता तत्कालीन शाही नेपाल चलचित्र संघले खिच्थ्यो। उसको मुख्य काम चलचित्र खिच्ने हो। संघले खिचेको भिडियो डकुमेन्ट्रीका रुपमा आउने गरेको अनुभव चित्रकारले सुनाए। सिनेमा हलमा सिनेमा सुरु हुनु अघि दुइ तीन मिनेट राजा, राजपरिवारका सदस्य गएको सो खेल इभेन्टको डकुमेन्ट्री देखाइन्थ्यो। २०४२ सालमा नेपाल टेलिभिजनको प्रशारण सुरु भएपछि नेपालमा खेलकुद इलेक्ट्रोनिक माध्यममा प्रवेश गर्‍यो। सन् १९८४ मा काठमाडौंमा भएको पहिलो दक्षिण एसियाली खेलकुदले नेपालमा खेल पत्रकारिताको विकासमा महत्वपूर्ण योगदान पुर्‍याएको छ।

खेल धेरै समयसम्म पनि सञ्चारमाध्यमको मुख्य विधाको रुपमा रहेन। २०४६ सालपछि खेल पत्रकारिताले गति लिएको हो। तर यो बीचमा खेल गतिविधि कम भए। यस्ले खेल पत्रकारिता अपेक्षा गरिएअनुसार फस्टाउन पाएन। निजी क्षेत्रका कान्तिपुर दैनिक, नेपाल समाचार पत्र आएपछि भने खेललाई छुट्टै विधाका रुपमा हेरियो। कान्तिपुरले खेलका लागि छुट्टै पृष्ठको व्यवस्था गर्‍यो। खेल बिधा मात्र हेर्ने पत्रकारहरू आउन थाले। कान्तिपुर टेलिभिजनले खेल समाचारको सुरुआत गर्‍यो। यसलाई अरु टिभीहरूले पनि पछ्याए। २०६० सालपछिको खेल पत्रकारितालाई आधुनिक मानिन्छ।

सञ्चारमाध्यममा खेलकुद

सञ्चारमाध्यमले खेलकुदलाई स्थान दिने सवालमा अझै पनि सन्तुष्ट हुने ठाउ छैन। तर निराशाजनक पनि होइन। नेपालको पत्रकारितामा राजनिती

नै हाबी छ । नेताहरूले बोलेका अर्थहीन भाषणनै पछ्याउने परम्परागत शैली कायमै छ । हुन त कम विकसित देशहरूको समस्यानै यही हो । खेलकुदको विकास, राष्ट्रको समृद्धिसँग जोडिएको हुन्छ । अहिले पनि टेलिभिजन, पत्रिकामा खेलकुदको समाचारका लागि एकदमै कम समय छुट्याएको छ । समाचार कक्षमा खेलकुद पत्रकारको सङ्घर्ष जारी नै छ । खेलाडी विषेश र प्रतियोगिता विषेश समाचार बढी हुन्छन् ।

सुधार भने आएको छ । अहिले बिटनै छुट्याएर रिर्पोटिङ गर्ने क्रम सुरु भएको छ । जस्तो क्रिकेट, फुटबल, मार्शल आर्ट हेर्ने फरकफरक रिर्पोटर तोकिएका छन् । सबै सञ्चारमाध्यममा भने होइन । केही टेलिभिजनले खेलकुद समाचार छुट्टै समाचार वाचकले भन्ने व्यवस्था गरेको छ । टि टवान्टी विश्वकप, संदिप लामिछानेको सफलता, फुटबलको क्रेज, रोहित चन्द, किरण चेम्जोङले विदेशमा गएर व्यावसयिक लिग खेल्नु , दिपक विष्ट, संगिना वैद्यलगायतको स्टारडमले पनि सञ्चारमाध्यमलाई परिवर्तन गर्न सघाएको हो । सर्वे गर्ने हो भने खेलकुदको समाचार रुचाउने पाठक, दर्शक र स्रोता बढी नै पाइन्छन् । सर्वे गरेर सोहीअनुसारको समाचार तयार गर्ने चलन नेपालको सञ्चारमाध्यममा सुरुनै भएको छैन भन्दा फरक पर्दैन । बेलाबेला ठूला प्रतियोगितामा सफलता हात पार्दा पत्रिकाको फ्रन्ट पेजमा समाचार आउँछ । तर अहिले पनि खेलकुद अन्तिम पृष्ठमा नै हो । टेलिभिजनमा अन्त्यमा मात्र खेलकुद समाचारको स्थान छ । यद्यपि नयाँ पुस्ताका प्रधान सम्पादकले थोरै भए पनि खेललाई बुझ्न थालेका छन् । फुटबल, क्रिकेट, भलिबलका खेलहरू प्रत्यक्ष प्रसारण गर्न टेलिभिजनहरूबीच प्रतिस्पर्धा हुन्छ ।

बुलेटिन र पत्रिकारमा पर्याप्त स्पेस छैन, सङ्घर्ष सकिएको छैन । तर आशावादी हुने ठाउँ धेरै छन् ।

खेल पत्रकारिता र ब्याबसायिकता

खेलमा मात्र केन्द्रित भएर नेपालमा धेरै अनलाइन पोर्टल खुलेका छन् । त्यसमा मेन स्ट्रिम अनलाइन करिब दश वटा छन् । यीबाहेक अन्य खेल अनलाइन पनि छन जस्ले खेलका मात्र कन्टेन्टलाई प्राथमिकता दिइरहेका छन् । पछिल्लो समय खेलकुदसम्बन्धी मात्र लेख्ने अनलाइन सञ्चालन हुनुले नेपालको खेल पत्रकारिता व्यावसायिकतातर्फ उन्मुख छ भन्ने संकेत हो । नेपाली खेलकुदनै पूर्ण रुपमा व्यावसायिक नहुँदा खेल पत्रकारितामा व्यावसायिकता कल्पना गर्न सकिन्न । खेलको विकास अनुसार खेल पत्रकारिताको पनि विकास हुने हो । त्यसैले दुवैको समानान्तर विकास हुन जरुरी हुन्छ । सञ्चालनमा रहेका

अनलाइनहरूलाई समाचारको खाँचो छैन । तर आर्थिक रुपमा भने गाहरो हुने गरेको अनुभव सञ्चालकको छ । खेलको मात्र अनलाइनहरूलाई विज्ञापन दिन निजी क्षेत्र हिचकिचाउँछन् । व्यक्तिगत सम्बन्धका आधारमा विज्ञापन पाए पनि समाचारकै आधारमा प्रायोजक गर्ने निजी क्षेत्रको सङ्ख्या न्युन छ ।

पछिल्लो पुस्ताको खेलकुद डिजिटल भएको छ । **वान पर्सन जर्नालिजम** को अवधारणा अत्यधिक रुचाइँदैछ । एउटै ब्यक्तिले रिर्पोटिङ गर्ने, भिडियो खिच्ने, फोटो खिच्ने, एडिट गर्ने । यो अभ्यास अनलाइन पोर्टलले गरिरहेका छन् । यस्ले प्रतिस्पर्धा पनि तीव्र बनाएको छ ।

नेपालमा समग्र पत्रकारिताको भविष्यनै सुरक्षित छैन । जसरी खेलकुद क्षेत्र व्यावसयिकताका लागि सङ्घर्षरत छ त्यसरी नै खेल पत्रकार पनि । खेल पत्रकारिता गरेरै जीवन चलाउन सकिन्छ त भन्ने प्रश्नमा सकिन्छ भन्ने जबाफ पाउन मुस्किल छ । यस्ले केहीलाई खेल पत्रकारितानै छोड्न बाध्य पनि गरिरहेको छ । सञ्चारमाध्यममा मूलधारको विधा खेल हुन नसक्नुले पनि पत्रकारहरूमा निरासा छ । हरेक दिन आफूले गर्ने रिर्पोटिङमा लडाइँ गर्नुपर्दा ऊर्जा निरासामा बदलिन्छ । पत्रकार न्युन पारिश्रमिकमा काम गर्न बाध्य छन् । त्यसमा पनि धेरैले समयमा तलब दिँदैनन् । यो विधा अन्य भन्दा बढी चुनौतीपुर्ण र टेक्निकल छ । हेर्दा सहज लागेपनि राम्रो रिर्पोटिङ गर्न खेल हुने स्थलमानै पुग्नु पर्छ । आठ घन्टा समायवधि खासै लागु हुँदैन खेल पत्रकारको हकमा । किनकि खेल नसकिँदासम्म समाचार तयार गर्न सकिँदैन । अध्ययन उत्तिकै जरुरी छ । समयअनुसार खेलका नियमहरू परिवर्तन भइराख्छन् । आफूलाई हरेक दिन अपटेड गरिएन भने अर्कोले उछिन्छ । त्यसैले अत्यन्त चुनौतीपूर्ण र कठिन विधा भए पनि समाचार कक्षमा उचित स्थान नपाउनु, पर्याप्त पारिश्रमिक नहुनु र एक्सपोजरको मौका न्युन हुनुले खेल पत्रकारितामा निरन्तरता कम छ ।

एकाधलाई छोड्ने हो भने खेल पत्रकारिता गरेरै बाँच्न सक्ने अवस्था नेपालमा अझै बनिसकेको छैन ।

एक्सपोजर

खेल मुख्य विधाका रुपमा विकास नभएको अवस्थामा पत्रकारले एक्सपोजरको मौका कत्तिको पाउछन भन्ने अनुमान सहजै लगाउन सकिन्छ । कुनै एउटा सञ्चारमाध्यमले, प्रतियोगिता कभर गर्नकै लागि आˆनो रिपोर्टरमा लगानी गर्दैनन् । केही ठूला सञ्चारमाध्यमले प्रतियोगिताको महत्व हेरेर रिपोर्टरलाई विदेश पठाएका पनि छन् । तर त्यो पर्याप्त होइन् । घरेलु प्रतियोगिता नै

काठमाडौं बाहिर भएमा बिट हेर्ने पत्रकारलाई सम्पूर्ण खर्च बेहोर्ने गरी इभेन्ट कभर गर्न पठाउने चलन छैन । जिल्लाकै रिपोर्टरले पठाएको समाचार हाल्ने, अथवा सम्बन्धित संघ, अनलाइनमा आएको हेरेर समाचार बनाउने चलन अहिले पनि रोकिएको छैन ।

घरेलु मैदानमा हुने अन्तर्राष्ट्रिय प्रतियोगिता बाहेक विदेशमा हुने खेलमा गएर नेपालका पत्रकारले रिर्पोटिङ एकदमै कम छ । यदि सम्बन्धित खेलको संघले सवै खर्च बेहोर्न गरी कोटा दिन्छ भने मात्र खेल पत्रकारले विदेशमा भएका इभेन्ट कभर गर्ने अवसर पाउँछन् ।

जस्तै - अखिल नेपाल फुटबल संघले राष्ट्रिय टिमले बाहिर गएर खेल्दा पत्रकारका लागि केही कोटा छुट्याएको हुन्छ । त्यसमा नेपाल खेलकुद पत्रकार मञ्च जो नेपाली खेल पत्रकारको संगठन हो । उस्ले पालोको आधारमा पठाउने गरेको छ । ओलम्पिक कमिटी, राष्ट्रिय खेलकुद परिषद, नेपाल क्रिकेट संघ क्यान र अन्य खेल संघ लगायतले खर्च बेहोरे पत्रकारले एक्सपोजरको अवसर पाउँछन् । पछिल्लो समय केही पत्रकार आ^नो खर्चमा पनि बाहिर भएका प्रतियोगिताको रिर्पोटिङ गरेको उदाहरण छन् तर यसले समग्र खेल पत्रकारको प्रतिनिधित्व गर्दैन । सञ्चारमाध्यममा खेल विधा पनि महत्वपूर्ण हो, खेल समाचार पाठक, स्रोता र दर्शकको रुचिमा छ , त्यसैले खेलस्थलमै गएर रिर्पोटिङ गर्नुपर्छ भन्ने ज्ञान अझै आइसकेको छैन ।

ओलम्पिक, एसियाली खेलकुद, विभिन्न खेलका विश्व च्याम्पियनसिप रिर्पोटिङ गर्न पाउनु एउटा खेल पत्रकारको लागि ठूलो अवसर हो । तर अहिलेसम्म यो मौका थोरै पत्रकारले मात्र पाएका छन् । आ^नै खर्चमा कभर गर्न सक्ने आर्थिक हैसियत सबै खेल पत्रकारसँग छैन । सञ्चारमाध्यमले त्यति रुचि देखाउँदैन । अर्को कुरा ठूला प्रतियोगितामा नेपालको नतिजा कमजोर छ । ओलम्पिकमा नेपालको सहभागीता सहभागीतामा नै सीमित छ । एसियाली खेलकुदमा पनि रजतभन्दा माथिको नतिजा आउन सकेको छैन । जति खेलले अन्तर्राष्ट्रिय सफलता प्राप्त गर्छ त्यति नै पत्रकारको पनि दायरा फराकिलो हुने हो । नतिजा खराब आउने हुनाले पनि सञ्चारमाध्यमले आ^नो रिपोर्टरलाई खर्च गरी गरी पठाउँदैनन् ।

घरेलु मैदानमा भएको दक्षिण एसियाली खेलकुद, आ^नै देशमा हुने क्रिकेट, फुटबलका खेलले रिर्पोटरलाई अन्तर्राष्ट्रियस्तरमा कसरी रिर्पोटिङ गर्ने भन्ने सिकाएको छ ।

यसका अलावा खेल पत्रकारको स्तर बृद्धिमा पनि खासै ध्यान दिइएको

पाइँदैन । खेल प्राविधिक विषय हो । हरेक दिन नयाँनयाँ नियम आइरहेका हुन्छन् । समाचार लेख्ने शैली फेरिरहेका छन् । नेपालमा खेल पत्रकारले आफ्नो व्यक्तिगत मेहनतले प्राप्त गरेको सीप र ज्ञानकै आधारमा रिर्पोटिङ गरिरहेका छन् ।

पत्रकारका लागि विभिन्न वर्कसप, तालिम, गोष्ठी भइरहेका हुन्छन् । तर ती कार्यक्रममा खेल पत्रकार अटाउँदैनन् । पत्रकार महासंघ, विभिन्न एनजीओ, आइएनजीओहरूले गर्ने वर्कसपहरूमा खेलकुद पत्रकारिता कहिल्यै पर्दैन । सञ्चारमाध्यमले समयसमयमा विश्व खेलकुदको ट्रेन्ड कस्तो छ, कसरी रिपोर्टिङ भइरहेका छन्, अरु भन्दा फरक र नयाँ शैलीमा कसरी समाचार लेख्न सकिन्छ भनेर खेल पत्रकारलाई तालिम दिने, तालिमका लागि बाहिर पठाउने गरेको छैन । खेल पत्रकारहरूको संस्था नेपाल खेलकुद पत्रकार मन्च एनएसजेएफ्ले भने बेलाबेला आफ्ना सदस्यका लागि क्षमता अभिवृद्धि तालिम सञ्चालन गर्दै आएको छ ।

लोकप्रिय खेल क्रिकेट, फुटवल, भलिबलबाहेक धेरै पत्रकारलाई गल्फ, मार्शल आर्ट र ट्र्याक एन्ड फिल्डको समाचार राम्रोसँग लेख्न आउँदैन । एउटै रिर्पोटरले सबै खेल हेर्नुपर्ने बाध्यताले गर्दा पनि यस्तो स्थिति आएको हो । साथै आफ्नो मेहनत पनि कम, परनिर्भरता र सिक्न चाहे पनि अवसरको कमीले यी समस्या देखिएका हुन् ।

खेल पत्रकारको संख्या

नेपालमा खेलकुद बिट मात्र हेर्ने पत्रकारको संख्या यकिन छैन । सक्रिय खेल पत्रकारको संख्या करिब एक सय ५० छ । एनएसजेएफ्मा एक सय खेल पत्रकार आबद्ध छन् । त्यस मध्ये आधाले मात्र फिल्डमै गएर रिर्पोटिङ गर्ने गरेको पाइन्छ । सबैभन्दा धेरै पत्रकारको सङ्ख्या प्रिन्टमा छ । त्यसपछि अनलाइन, टेलिभिजन पर्छन् । रेडियोमा भने खेल पत्रकारनै भनेर बिट छुट्याइएको पाइँदैन । मोफसलमा पत्रकारिता गर्ने पत्रकार भने खेलकुदका लागि मात्र भनेर छैनन् ।

खेल पत्रकार चुनौती

प्रविधिको विकासले गर्दा खेल पत्रकारितालाई सहज बनाएको छ । कोठामै बसेर खेलको प्रत्यक्ष प्रशारण हेर्ने र समाचार लेख्न सुविधा प्रविधिले दिएको छ । तर यसले पत्रकारको क्षमतामा ह्रास पनि ल्याइरहेको छ । खेल, मात्र नतिजा र तथ्याङ्क होइन । खेल भावना, वास्तविक क्षणसँग पनि जोडिएको

हुन्छ । कुनै खेलाडीले पदक जित्दा उसले देखाउने भावले ठूलो अर्थ राख्छ । गोल गरेपछिको सेलिब्रेसन, क्रिकेटमा विकेट जाँदाको रियाक्सन, कुनै विवादास्पद घटना यी सबका लागि फिल्डमा गए मात्र सही विश्लेषण गर्न सकिन्छ । आफूले काम गर्ने ठाउँमा अन्य विधाको जस्तो प्राथमिकता र स्पेस नपाउनु, न्युन पारिश्रमिकलगायतका कारण रिपोर्टर कोठामै बसेर समाचार सङ्कलन गर्न रुचाउँछन् । यसले नेपालको खेल पत्रकारिताको विकासमा भने सहयोग पुऱ्याउँदैन । यसतर्फ पत्रकार आफैं र सञ्चारमाध्यमले पनि ध्यान पुऱ्याउनु जरुरी छ ।

यसका अलावा साधन र स्रोत सीमित छन् । खेल पत्रकार र उसलाई आवश्यक पर्ने सामग्रीमा सञ्चारमाध्यमको लगानी खासै छैन । प्रतिस्पर्धा तीन प्रतिदिन बढ्दो छ । विश्व खेलकुदसँग सँगसँगै अघि बढ्ने हो भने त्यहीअनुसारको सेवा सुविधा र एक्सपोजर पनि आवश्यक पर्छ । यी सबको अभावमा नेपालका खेल पत्रकारले अन्तर्राष्ट्रियस्तरमा प्रतिस्पर्धा गर्न सकिरहेका छन् । उनीहरूको दायरा फराकिलो बन्न सकिरहेको छैन । पत्रकारिताकै भविष्य असुरक्षित नहुँदा खेल पत्रकार पनि लामो समय यही पेसामा टिक्न गाह्रो छ । आउने र जाने क्रम छिटोछिटो चलिरहेको छ ।

महिला खेल पत्रकार

खेल पत्रकारितामा महिलाको सङ्ख्या न्युन छ । तपाईं महिला खेल पत्रकार कति छन् भनेर हातले नै गन्न सक्नुहुन्छ । सक्रिय महिला खेल पत्रकार जम्मा दश जनाजति छन् । धेरै जसोलाई महिलाले खेल बुझ्दैनन भन्ने लाग्छ । महिलाले खेलकुदका बारेमा केही लेखे, बोले, आफ्ना विचार राखे र विश्लेषण गरे केटीले पनि खेल ! भन्ने प्रतिक्रिया आउँछन । महिलाले खेलकुदमा लेख्न सक्छन् भन्ने विश्वासको कमी, काम गर्ने सञ्चारमाध्यमले खेल पत्रकारिता पनि अरुजस्तै सशक्त बिट हो भन्ने आँट गर्न नसक्नु र महिला आफैंले आफूलाई **अन्डरइस्टिमेट** गर्नुले रिर्पोटिङ गर्नेस्थलमा पुरुष पत्रकारको वर्चश्व छ । भएका पत्रकार भने अब्बल छन । उनीहरूले उठाएको इस्यु दमदार छन् । खेलले लिङ्ग चिन्दैन । उसको प्रदर्शन र नतिजा मात्र चिन्दछ । त्यस्तै समाचार पुरुषले लेख्यो कि महिलाले लेख्यो भन्नेले अर्थ राख्दैन । अर्थ राख्छ त कसले लेख्यो र कस्तो लेख्यो । त्यसले सरोकारवाला निकायमा कस्तो प्रभाव पाऱ्यो भन्ने महत्वपूर्ण हो । महिला पत्रकार विश्व खेलकुदमा नै कम छन् । नेपालमा त झन् महिला भएकै कारण व्यावसायिकक करियर अघि बढ्न नसकेका धेरै उदाहरण हाम्रो समाजमा छन् । नेपालको कन्टेस्टमा

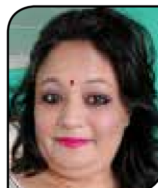
पत्रकारिता सुरक्षित भविष्य भएको पेसा होइन । त्यसमा पनि खेलकुद समाचार अन्तिमबाट पहिलो स्थानमा आउँछ । त्यसरी नै महिला पत्रकार पनि अन्तिमबाट शीर्ष स्थानमा छन् । उत्साहका साथ पत्रकारिता सुरु गरेका महिलालाई यसै पेसामा टिकाइराख्नु अहिलेको मुख्य चुनौती हो । उचित पारश्रमिकको अभाव, विवाहपछि परिवारको विमती र अन्य जिम्मेवारीका कारण पनि महिला पत्रकारले पेसा नै छोड्ने अथवा परिवर्तन गर्ने प्रचलन देखिएको छ ।

खेल पत्रकारको भविष्य

कुनै पनि क्षेत्रको भविष्य आफैं नराम्रो हुँदैन् । हामीले वर्तमान कस्तो बनाउँछौं त्यसमा भर पर्छ । नेपालमा खेल पत्रकारको भविष्य सुन्दर छ । विश्वमा सबैभन्दा बढी पढ्ने र हेर्नेमा खेल समाचार पनि पर्छ । नेपालमा पनि खेलकुदको क्रेज उत्साहजनक छ । दर्शकको उपस्थिति राम्रो हुनु कुनै पनि खेलका लागि अतिरिक्त ऊर्जा मानिन्छ । निजी क्षेत्रको आकर्षण सुस्त गतिमा भए पनि बढ्दै जानु, सञ्चारमाध्यले खेल महत्वपूर्ण विधा हो भनेर स्वीकार गर्न नसके पनि कम्तीमा होइन भन्न नसक्नुले यो पेसा आगामी दिनमा व्यासायिक बन्न सक्छ भन्ने आश गर्न सकिन्छ । पत्रकारिता प्यासनको पेसा पनि हो । क्षमता भएका ब्यक्तिले खेलकुद पत्रकारितामा आफूलाई एक्सपोज गर्न सक्ने धेरै ठाउँ छन् । त्यसैले समस्या छन् भन्दैमा खेल पत्रकारिता रोज्दै रोज्दिन भन्ने पनि होइन । चुनौती छन् तर उत्तिकै अवसर पनि ।



शिक्षा पत्रकारिताको अभ्यास हिजो र आज



✍ निर्जला कक्षपति*

२०५५- ५६ तिर भरखर-भरखर पत्रकारिता सिक्दै गर्दा एकजना प्रशिक्षकले, तपाईं महिला हुनुहुन्छ महिलाको समाचार लेख्नुस् न भनेको कुरा कहिल्यै बिर्सन्न । पत्रकारिता सिक्ने क्रममा आफूभन्दा सिनियरले जहाँजहाँ जाउ अनि जे जस्तो विषयमा रिपोर्टिङ् गर भन्यो त्यही हिसाबले काम गर्दै गइयो । तर रिपोर्टिङ गर्दै जाँदा जून विषय र क्षेत्रको रिपोर्टिङ बढी गरियो स्वाभाविक रुपले त्यही क्षेत्रका व्यक्तिलाई बढी चिनिने र समाचार पनि त्यही क्षेत्रको बढी लेख्ने गरिने रहेछ । मेरो आफ्नो कुरा गर्नु पर्दा पत्रकातिामा मेरो करियर रेडियोबाट सुरु गरेको हुनाले कुनै निश्चित बिट थिएन । तर मेरो रोजाइमा राजनीतिभन्दा अन्य क्षेत्र नै बढी प्राथमिकतामा पर्थे र विशेष गरि मैले महिला बालबालिका, स्वास्थ्य र शिक्षाका मुद्दाहरूलाई नै बढी उठाउने गर्थे । पछि रेडियोमा काम गर्न छाडेपछि फेरि शिक्षा पत्रकार समूहको तर्फबाट शिक्षासम्बन्धी कार्यक्रम शिक्षाको नालीबेली ५ वर्ष जति चलाएँ । रेडियोमा शिक्षासम्बन्धी कार्यक्रम पनि चलाउथेँ अनि टिभिमा काम गर्दा पनि मेरो कामको क्षेत्र भनेको शिक्षा र स्वास्थ्य नै परे । शिक्षा क्षेत्रका अनेकौं समस्याहरूलाई मूलधारको मिडियामा ल्याउने अवसर पनि बन्यो । मैले यसरी आफ्नै पृष्ठभूमि बाँड्नुको कारण के भन्देखिन् त्यतिबेला शिक्षा पत्रकारिता अहिलेजस्तो मौलाइसकेको अवस्था थिएन । शिक्षा क्षेत्रका समस्या धेरै थिए, तर ती समस्याहरू सञ्चार माध्यममा आउन सक्दैनथे । शिक्षाका समाचारहरू फाटफुट आउने गर्थे तर शिक्षा बिट मात्र हेर्ने गरि सञ्चार

---

*वरिष्ठ उपाध्यक्ष, शिक्षा पत्रकार समूह

माध्यमहरूमा छुट्टै जनशक्तिको व्यवस्था थिएन । शिक्षा सँगसँगै अरु विषयमा पनि कलम चलाउनु पर्ने बाध्यता पत्रकारहरूमा थियो ।

विकासको प्रमुख आधार शिक्षा भएकाले शैक्षिक क्षेत्रमा सुधार ल्याउन जरुरी थियो । तर पनि मिडियाले जसरी राजनीतिलाई प्राथमिकतामा दिन्थे शिक्षा पत्रकारिताालाई प्राथमिकता दिन सकिरहेको थिएन ।

२०४६ पहिले शिक्षा पत्रकारिताको अवस्था

एक त सञ्चारमाध्यम नै निकै थोरै सङ्ख्यामा । रेडियो नेपाल, टेलिभिजन गोरखापत्रबाहेक केही निजी क्षेत्रबाट सञ्चालित निकै कम सङ्ख्यामा पत्रपत्रिका छापिने गर्थे ।। प्रजातन्त्र प्राप्त गर्नु अघि राजनीतिक विषयका समाचारले बढी पाउने गर्दथ्यो। प्रजातन्त्र प्राप्तिपछि भने अन्य क्षेत्र र मुद्दाहरूले प्राथमिकता पाउन थाले। शिक्षा क्षेत्रमा थुप्रै समस्या र उजागर गर्नुपर्ने विषयहरू धेरै थिए तर सञ्चारमाध्यममा उठान हुन सकिरहेका थिएनन्। त्यतिबेला शिक्षा क्षेत्रका समाचार भनेको एसएलसीको रिजल्ट र त्रिविको दीक्षान्त समारोहजस्ता गतिविधिले मात्र सञ्चारमाध्यममा स्थान पाउने गर्थ्यो। कुनै विश्व विद्यालयको उद्घाटन यदि राष्ट्रप्रमुखले गएर उद्घाटन गरे भने मात्र रेडियो र टिभीमा समाचार बन्ने गर्थ्यो। हैन भने शिक्षा क्षेत्रका समाचारहरूले सञ्चारमाध्ययममा स्थान पाउन निकै नै मुस्किल पर्ने गर्थ्यो। बिट पत्रकारिताको शुरुआत नै नभएका बेला कतिपयले त शिक्षा पत्रकारिता पनि हुन्छ र अथवा शिक्षा क्षेत्रलाई बिट पत्रकारिताको रुपमा गर्न सकिन्छ र भन्ने पनि गर्थे।

२०४६ पछि शिक्षा पत्रकारिता कसरी मौलायो त ?

नेपालमा विषयगत पत्रकारिता याने कि बिट पत्रकारिता सुरु भएको दुइ दशक भयो। २०४७ को संविधानले वाक तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रताको हक प्रदान गरेपछि नेपालमा सञ्चारमाध्यम खोल्ने लहर नै चल्यो। देशमा सार्वजनिक शिक्षाको अवस्था दयनीय हुँदै गएको थियो भने शिक्षामा निजी क्षेत्रबाट व्यापारीकरण सुरु हुन थालिसकेको थियो। यसले शिक्षा क्षेत्रमा वर्गीय खाडल देखिन थालिसकेको थियो। शिक्षा क्षेत्रमा कलम चलाउने दैनिक पत्रिकामा कार्यरत केही पत्रकारहरू मिलेर खोलेको शिक्षा पत्रकार समूहले शिक्षा बिटमा पनि कलम चलाउन सकिन्छ है भन्दै यस्को शुरुआत गर्‍यो र अन्तर्क्रियाका माध्यमबाट शिक्षाका मुद्दालाई मिडियामा ल्याउने श्रेय शिक्षा पत्रकार समूहलाई नै जाने गर्छ। सार्वजनिक शिक्षाको बढोत्तरीका

लागि पहुँच, गुणस्तर र निरन्तता, पाठ्यपुस्तक अभाव, शिक्षक व्यवस्थापन र शिक्षक विद्यार्थी अनुपात, शिक्षामा छात्राहरूको पहुँच र निरन्तरता, छात्रवृत्ति, पोसाक, खाजाजस्ता विषयहरू व्यापक छलफलमा ल्याइए । यसैगरि विद्यालय उमेर समूहका सबै बालबालिकाहरू विद्यालय भर्ना हुन नसकेको विषय होस् या शिक्षा र रोजगारी बीच तालमेल हुन नसकेको तथ्य होस् या त जारी हुन नसकेको नयाँ शिक्षा ऐनकै विषय होस् यावत् शिक्षाका मुद्दाहरूलाई शिक्षा पत्रकार समूहले निरन्तर उठाउँदै आयो, आइरहेको छ र भविष्यमा पनि उठाउने नै छ ।

शिक्षालाई यसरी बिटका रुपमा छुटयाइसकेपछि थुप्रै मुद्दाहरू सतहमा आए । अपाङ्गता भएका बालबालिकाका लागि विशेष शिक्षा, साक्षरता र अनौपचारिक शिक्षा, नेपालमा शिक्षाको सुधार एवं विकासको लागि भएका सबैका लागि शिक्षाजस्ता राष्ट्रिय अर्न्तराष्ट्रिय पहलबारे भएका प्रयासहरूका बारे समाचाहरू सञ्चार माध्यममा आउन थाले । भरखरभरखर प्रजातन्त्र प्राप्तिपछिको अवस्था भएकाले पनि होला त्यतिबेला एक पछि अर्को गर्दै ठूला दैनिक, टेलिभिजन र रेडियो स्थापना हुने क्रम जारी थियो । सञ्चारमाध्यममा कार्यरत पत्रकारहरूलाई शिक्षाका मुद्दाहरू कसरी उठाउने भन्नेबारे शिक्षा पत्रकार समूहले नै पत्रकारहरूलाई तालीम दिएको थियो । तालीमपछि ठूला दैनिक पत्रिका, स्थानीय रेडियो र टेलिभिजनमा शिक्षाका समाचारहरू राम्ररी कभर हुन थाल्यो ।

रेडियो र टिभीमा पनि शिक्षा पत्रकारिता

रेडियो र टिभीमा पनि शिक्षा बिट हेर्ने पत्रकारको सङ्ख्या बढ्दै गइरहेको छ । शिक्षा र स्वास्थ्य हेर्ने गरि पत्रकारका लागि जिम्मेवारी छुट्याइएको अवस्था छ । शिक्षा क्षेत्रमा देखिएका विकृति र विसङ्गतीहरू श्रव्य/दृश्य मार्फत् उजागर हुन थालेका छन् । शैक्षिक क्षेत्रमा गरिएको बन्द हड्तालदेखि, सार्वजनिक विद्यालय तहको पढाइको स्तर, उच्च माध्यमिक तहको पढाइको स्तर, बालिका शिक्षा, विद्यालयमा दिइने खाजाको गुणस्तरलगायतका यस्ता कैयौं शैक्षिक विषयहरू रेडियो र टिभीमा उठ्ने गरेका छन् । अहिले त पुरै आधा घण्टा देखि १ घण्टा सम्मका शिक्षा सम्बन्धी कार्यक्रमहरू रेडियो र टिभीमा आउन थालेका छन् ।

अनलाइनमा शिक्षा पत्रकारिता

अनलाइनले पनि शिक्षा क्षेत्रका मुद्दालाई निकै राम्ररी उठाउने गरेका छन् ।

जनशक्तिको अभावका कारण कतिपय अनलाइनमा शिक्षा बिट हेर्ने व्यक्ति छुटै नभए पनि शिक्षाका हरेक मुद्दा अनलाइन मिडियामा आउने गरेका छन् । शिक्षा क्षेत्रकै विषय उठान गर्ने हेतुले शिक्षाका समाचार मात्र समेट्ने गरि छुटै शिक्षा सम्बन्धी अनलाइनहरू पनि खोलेको पाइन्छ । शिक्षाकै मात्र विषय उठान गर्ने अनलाइन कति छन् भनेर यकिन तथ्याङ्क भने छैन तर यस्ता शिक्षासम्बन्धी मुद्दाहरू उठान गर्ने उद्येश्यले खोलिएका यस्ता अनलाइनले शिक्षासम्बन्धी मुद्दाहरू धेरै राम्ररी उठान गर्ने गरेको पाइन्छ ।

शिक्षा पत्रकारिताका चुनौती

नेपालको शिक्षामा मुलतः प्रारम्भिक बालविकास कार्यक्रममा प्रभावकारिता कम हुनु, बालविकासका शिक्षकहरूको क्षमता र सुविधा न्यून हुनु, आधारभूत विद्यालय उमेर समूहका सबै बालबालिकाहरू अझै विद्यालय भर्ना भै नसक्नु, विद्यालय भर्ना भएका मध्ये सबै विद्यार्थी अध्ययनमा निरन्तर नहुनु, माध्यमिक शिक्षा पूर्ण रूपमा निःशुल्क हुन नसक्नु, शिक्षा र रोजगारीबीच तालमेल हुन नसक्नु, शिक्षित बेरोजगारहरूको सङ्ख्या बढ्दै जानु, सुविधाविहीन समूहका बालबालिकाहरू विद्यालय बाहिरै रहिरहनु, शैक्षिक सुशासन कायम हुन नसक्नु, उच्च शिक्षा प्रतिस्पर्धी, उत्पादनमुखी र अनुसन्धानमूलक हुन नसक्नु, शिक्षामा पर्याप्त लगानी नहुनु, शिक्षाको गुणस्तर अपेक्षित रूपमा न्यून हुनु, विज्ञान तथा प्रविधिमा आधारित शिक्षा र प्राविधिक शिक्षाको पहूँच विस्तार पर्याप्त मात्रामा हुन नसक्नु, सेवाप्रवाह प्रणाली जनमैत्री नहुनु, शिक्षण प्रक्रिया अधिक परीक्षामुखी हुनु, शिक्षकको पेसागत सक्षमता, नैतिकता र उत्प्रेरणामा कमी हुनु, सार्वजनिक शिक्षामा स्थानीय समुदायको अपनत्व सिर्जना हुन नसक्नु, निजी क्षेत्रबाट सञ्चालित विद्यालयहरू सेवाभन्दा नाफाउन्मुख हुनु जस्ता समस्याहरू नेपालको शिक्षा प्रणालीले भोगिरहेका प्रमुख सवाल हुन् । सार्वजनिक शिक्षामा गुणस्तर अभिबृद्धि गर्नु, शैक्षिक सुधारका लागि सरोकारवालाहरूबीच अपनत्व सिर्जना गर्नु, सबै तहको शिक्षामा गुणस्तर अभिवृद्धि गर्नु, शिक्षक तथा शिक्षाक्षेत्रको जनशक्तिमा पेसागत जवाफदेहीता सुनिश्चित गर्नु, शिक्षा प्रणालीमा शैक्षिक सुशासन कायम गर्नु, विद्यालय नेतृत्वको भूमिका सबलीकरण गर्नु, शिक्षा र रोजगारीबीच तालमेल कायम गर्नु, प्रतिभा पलायन रोक्नु, सार्वजनिक शिक्षामा सबै नागरिकको विश्वास जगाउने वातावरण सिर्जना गर्नु र संविधानप्रदत्त मौलिक हकको प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्नु शिक्षा क्षेत्रका प्रमुख चुनौती हुन् । यी चुनौतीलाई अब शिक्षा पत्रकारिताले चिर्न सक्नु पर्छ ।

स्थानीय तहमा शिक्षाको अधिकार

नेपालमा स्थानीयतहको सरकारको शिक्षा सम्वन्धि निर्माण योजना तर्जुमा र शैक्षिक कार्यक्रमहरूको कार्यान्वयन र अनुगमनको लागि ७५३ वटा गाउँपालिका नगरपालिका, उपमहानगरपालिका र महानगरपालिकाको गठन गरि सबै तहलाई शिक्षा सम्बन्धि काम कर्तव्य र अधिकारको व्यवस्था गरेको छ। नेपालको संविधानमा मौलिक हकको रुपमा शिक्षालाई अङ्गीकार गरिएको छ। नेपालको संविधानको धारा ३१ मा शिक्षा सम्वन्धि ५ वटा मौलिक हकको सुनिश्चितता गरेको छ। ती संवैधानिक हकहरूको कार्यान्वयन गर्न स्थानीयकानुनको निर्माण गरि लागू गर्न प्रत्येक स्थानीय सरकारको जिम्मेवारी रहेको छ। नेपालको संविधानको अनुसूचीहरूमा शिक्षासम्बन्धी व्यवस्था संघ प्रदेश र स्थानीय सरकारलाई शिक्षाको अधिकारको बाँडफाँड गरिएको छ। नेपाल सरकारले स्थानीय सरकार सञ्चालन ऐन २०७४- ६- २९ मा स्वीकृत गरि लागू गरेको हो। त्यसैले अब शिक्षा पत्रकारिता गर्नेहरूले स्थानीय सरकारले स्थानीय कानुनको निर्माण गर्न सकेका छन् कि छैनन् , छैनन् भने किन सकेनन्, स्थानीय तहलाई संविधानले प्रदान गरेका अधिकारहरू कार्यान्वयन हुन सके सकेनन् ? सकेनन् भने किन सकेनन् यसतर्फ कलम चलाउन जरुरी छ।



मेटिँदै गयो कार्टुन चित्रको इतिहास



✍ **रमेश विष्ट***

नेपाली ललितकलाका मूर्धन्य कलाकार चन्द्रमानसिंह मास्केले तत्कालीन राणा शासकको तस्विर उतार्ने क्रममा वास्तविकभन्दा केही फरक मुखाकृति बनाए । रङ संयोजनमा समेत केही अस्वाभाविक प्रयोग गरे । मास्केले कुन उद्देश्यबाट राणा शासकको चित्रलाई बिगारेर उतारे भन्ने प्रष्ट नभए पनि तत्कालीन सरकारले त्यसलाई आफूमाथिको व्यङ्ग्य सम्झियो । उनै मास्केले राणा सरकारलाई लक्षित गर्दै राणा प्रधानमन्त्रीको श्रीपेच हावामा उडेको र उक्त श्रीपेचलाई प्रधानमन्त्रीले संरक्षण गर्न खोजेको रेखाचित्र पोस्टर बनाई भित्तामा टाँसेका थिए । यी चित्रले आफूमाथि व्यङ्ग्य गरेको भन्दै राणा सरकारले उनलाई देश निकालाको फैसला गऱ्यो । पछि सर्वश्वहरणसहित १८ वर्ष जेल सजाय तोकिएको इतिहास छ । यद्यपि यो प्रकरणबारे पर्याप्त खोजअनुसन्धान भने भएको छैन् । चित्रकलाको माध्यमबाट हास्य र व्यङ्ग्य गर्ने प्रचलनको पहिलो परिघटनाको रुपमा यसलाई लिने गरिन्छ ।

सञ्चारमाध्यम, त्यसमा पनि छापा माध्यममा कार्टुन चित्र प्रकाशन गर्ने चलन २०१४ सालमा संयुक्त प्रयास साप्ताहिकमा सुरु भएको मानिन्छ। उक्त पत्रिकामा गोवर्धनविक्रम शाहले कार्टुन चित्र बनाएको इतिहासमा पढ्न पाइन्छ। त्यसपछि 'नयाँ समाज' लगायतका त्यसताकाका पत्रिकाहरूमा फाट्टफुट्ट कार्टुन चित्र छाप्ने गरिएको पाइन्छ । नेपालमा पहिलो पटक बनस्पति घ्यू भित्रिएपछि त्यसप्रति व्यङ्ग्य गर्दै बनाइएको कार्टुन इतिहासमा अंकित

***वरिष्ठ उपाध्यक्ष, नेपाल पत्रकार महासंघ**

छ । अफसेट प्रेस भित्रिनुअघि लेटर प्रेसमा ब्लक बनाएर कार्टुन वा फोटो पत्रिकामा छाप्ने प्रविधि प्रचलनमा थियो । उक्त ब्लक पनि भारत पठाएर तयार गरेर ल्याइन्थ्यो ।

विश्व जगतमा कार्टुन चित्रका आ-आफ्नै इतिहास र प्रचलनहरू छन् । कतिपयले सिक्कामा भएको शासकहरूको फोटो पुरानो हुँदै जाँदा मूल आकृतिभन्दा फरक देखिँदै गएपछि त्यसैको प्रतिलिपि तयार गर्दै कार्टुन चित्रको विकास भएको मान्यता समेत छ । नेपालको सन्दर्भमा हेर्ने हो भने भारतीय कार्टुनिष्टहरूको प्रभावबाट विकासक्रम सुरु भएको देखिन्छ । विशेष गरेर ०४६ साल पछाडि नेपालमा अफसेट प्रेस मात्र भित्रिएन व्यवसायीक पत्रकारिताको विकास पनि प्रारम्भ भयो । त्यससँगसँगै कार्टुन चित्रकलाले पनि विकास हुने मौका पायो ।

भारतीय कार्टुनिष्ट आरके लक्ष्मणको प्रभाव नेपाली कार्टुन क्षेत्रमा पर्याप्त परेको पाइन्छ । नेपाली कार्टुन चित्रकलाका अग्रणी व्यक्तित्व बात्सायनको कार्टुनकारितामा आरके लक्ष्मणको प्रभाव प्रचुर मात्रामा देख्न सकिन्छ । बात्सायनपछिका नेपाली कार्टुनिष्टहरूमा बात्सायनको प्रभाव देखिए पनि विस्तारै आफ्नै मौलिकता विकास भएको देखिन्छ ।

नेपाली कार्टुन क्षेत्रले ०४६ साल पछाडि उल्लेख्य मात्रामा अवसर पाएको देखिन्छ । यद्यपि पञ्चायतकालदेखि नै प्रकाशित हुँदै आएको 'भाँडभैलो' र 'कामना' पत्रिकाको विशेशाङ्कले प्रकाशित गर्ने कार्टुन सँगालोले नेपाली आधुनिक कार्टुन क्षेत्रको जग हाल्ने काम गरेको थियो । यी दुवै पत्रिकाले गाईजात्राको सन्दर्भमा आफ्नो विशेशाङ्क प्रकाशन गर्ने गर्दथे । नेपाली कार्टुन क्षेत्रको गहिरो सम्बन्ध गाईजात्रा पर्वसँग पनि जोडिएको छ ।

व्यवसायीक पत्रकारिताको विकाससँगै कार्टुन पत्रकारिताको क्षेत्रसमेत विकास हुँदै गयो । विशेष गरेर छापा माध्यमका लागि कार्टुन चित्र अभिन्न सामग्रीको रुपमा रह्यो । समसामायिक घटनाक्रम, राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक क्षेत्रका विकृति र जनजीविकाको सवाल नेपाली कार्टुन क्षेत्रका प्रधान सामग्री बन्न पुगे । हास्य र व्यङ्ग्य मिश्रित समसामयिक कार्टुनले पाठक र दर्शकलाई आकर्षित गऱ्यो । कतिपय सन्दर्भमा समाचार सामग्रीले भन्दा बढी प्रभाव कार्टुन चित्रले पारेको अनुभव गर्न थालियो ।

नेपाली कार्टुन क्षेत्रको चर्चा गर्दा साप्ताहिक विमर्शमा खोकनाले बनाएको संसद् विघटनसम्बन्धी कार्टुन चित्रले उक्त पत्रिकाका सम्पादक हरिहर

विरहीलाई सात दिन जेल पुऱ्याएको घटना स्मरण गरिएन भने अपुरो हुनेछ। तत्कालीन प्रधानन्यायाधीश विश्वनाथ उपाध्याय नेतृत्वको न्यायाधीशको समूहले तत्कालीन प्रधानमन्त्री गिरिजाप्रसाद कोइरालाले संसद् विघटन गरेको मुद्दा फैसलासम्बन्धी कार्टुन चित्रले अदालतको मानहानी भएको भनि मुद्धा परेपछि सम्पादक विरहीलाई कैदको फैसला भएको थियो।

प्रविधिको विकाससँगै नेपाली कार्टुनिष्टहरूले पनि आफूलाई विकास गर्दै लगेको देखिन्छ। ब्लकबाट छापिन थालेको नेपाली कार्टुन चित्र पछिल्लो समयमा रङ् गीन हुँदै एनिमेसनसम्म प्रयोग गर्न थालिएको छ। जसले गर्दा कार्टुनिष्टहरूले दिन खोजेको सन्देश प्रभावकारी ढङगबाट सम्प्रेषण भएका छन्।

नेपाली कार्टुन चित्रको मुल विषयबस्तु राजनीतिक नै देखिन्छ। सायद नेपालको राजनीति अस्थिर र विकृतिपूर्ण भएकाले पनि नेपाली कार्टुनिष्टहरूले विषयवस्तु छनोट गर्दा राजनीतिक विषयलाई नै प्राथामिकता दिएको हुनसक्दछ। राजनीतिक विषयवस्तुको अलावा समाजका विविध विषयका विकृतिजन्य विषयवस्तुमाथि पनि नेपाली कार्टुनिष्टहरूले पनि आफ्ना सृजनालाई केन्द्रित गरेका छन्।

नेपालको सर्न्दभलाई हेर्ने हो भने नेपाली काँग्रेसका नेता गिरिजाप्रसाद कोइरालालाई पात्र बनाएर अत्यधिक कार्टुन चित्रहरू रचना गरिएका छन्। ०४६ सालको प्रजातन्त्र पुनर्बहालीपछि नेपाली राजनीतिको केन्द्रीय पात्र बनेका कोइराला नेपालका सबैजसो चल्तीका कार्टुनिष्टहरूको रोजाइका पात्र बने। त्यति धेरै कार्टुनको पात्र बने पनि कोइरालाले कुनै पनि कार्टुनिष्टप्रति असन्तुष्टि पोखेको सुनिएन।

भारतमा भारतीय कार्टुनिष्टहरूको पहिलो रोजाइमा थिइन- इन्दिरा गान्धी। विशेष गरेर आरके लक्ष्मणको रेखाचित्रमा इन्दिरा गान्धी सबैभन्दा बढी समेटिने पात्र थिइन्। आफू माथि आरके लक्ष्मणले निरन्तर व्यङ्ग्य गरेपछि इन्दिरा गान्धीले गुनासो मात्र गरिनन्, रिसाउन पुगिन्। कार्टुनिष्टले पनि अबदेखि गान्धीको चित्र नबाउने बताए। केही समय पछि उनै गान्धीले आरके लक्ष्मणलाई आफ्ना बारेमा कार्टुन चित्र कोर्न आग्रह गरिन्। कारण थियो, आरके लक्ष्मणले उनको कार्टुन चित्र बनाउन छाडेपछि गान्धीको चर्चा निकै कम हुन थाल्यो। आफ्नो लोकप्रियतामा गिरावट आएपछि उनले पुनः आफ्नो कार्टुन चित्र बनाउन आग्रह गरेकी थिइन्।

नेपाली कार्टुन चित्रको इतिहास रोचक र गौरवपूर्ण छ। नेपाली पाठक र दर्शकहरूमा नेपाली कार्टुनिष्टहरूले राम्रो प्रभाव छाडेका छन्। तर पछिल्ला दिनहरूमा कार्टुन चित्रहरूको प्रभाव र चर्चामा कमी आएको महसुस गरिएको छ। पुराना र स्थापित कार्टुनिष्टहरू हराउँदै जानु र नयाँ कार्टुनिष्टहरूको उदय आशा गरेअनुरुप नहुनु नेपाली कार्टुन क्षेत्रको चिन्ताको विषय हो।

विशेष गरेर विभिन्न सामाजिक सञ्जालको प्रयोगपछि कार्टुनिष्टहरूमा चुनौती थपिएको छ। सामाजिक सञ्जालमा विभिन्न शैलीबाट हास्य र व्यङ्ग्य गर्ने अवसर सृजना भएपछि हरेक व्यक्तिले आफ्नै ढङ्गबाट आफूलाई अभिव्यक्त गर्ने मौका सृजना भएको छ। फरक शैली र प्रविधिबाट राजनीतिक, सामाजिक र आर्थिक विषयमा हास्य र व्यङ्ग्यको अभिव्यक्ति पस्किने प्रचलनले नेपाली कार्टुन क्षेत्रलाई केही हदसम्म ओझेल पारेको मान्न सकिन्छ। कार्टुनिष्टहरूले पृथक् र उन्नत किसिमको सृजनाका लागि गहिरो चिन्तन गर्नु आवश्यक छ।



टेलिभिजनको बदलिँदो रुप



✍ **ओमप्रकाश घिमिरे***

विकासक्रम

सन् १८७३ मा बृटिस वैज्ञानिक जेम्स क्लार्क म्याक्सवेलले पहिलो पटक विद्युतीय तरङ्गको सिद्धान्तपछि भएका विभिन्न प्रयाससँगै सन् १९२६ मा लन्डनमा टेलिभिजनमार्फत् पहिलो पटक दृश्य प्रसारण भएको इतिहास पाइन्छ। त्यसको १० वर्षपछि सन् १९३६ मा बेलायतको प्रसारण संस्था बीबीसीले नियमित प्रशारण सुरु गरेपछि विश्वमा औपचारिक रुपमा टेलिभिजन प्रसारण आरम्भ भएको मानिन्छ। नेपालमा भने विश्वमा संस्थागत रुपमा टेलिभिजन प्रसारण भएको ४९ वर्षपछि अर्थात् विक्रम सम्बत् २०४२ पुष १४ गतेदेखि औपचारिक रुपमा टेलिभिजनको प्रसारण सुरु भएको हो । तर २०४१ साल माघ १७ गतेदेखि नै परियोजनाको रुपमा नेपाल टेलिभिजन स्थापना भई प्रसारण आरम्भ गरेको थियो । सुरुमा २ घण्टाको नियमित कार्यक्रमबाट आफ्नो प्रसारणको सुरुआत गरेको नेपाल टेलिभिजन अहिले २४ सै घण्टा आफ्नो प्रसारण सेवामा स्तरोन्नति भएको छ भने पाँचवटा च्यानलमा विस्तार भएको छ ।

नेपालमा टेलिभिजन प्रसारण हुनुभन्दा एक दशकअघि नै २०३० सालदेखि सीमित व्यक्तिहरूले भारतीय टेलिभिजन च्यानल दूरदर्शनबाट हिन्दी कार्यक्रम हेर्न गर्थे । वि.सं.२०३८ सालमा तत्कालीन राजा वीरेन्द्रले सरकारको नीति तथा कार्यक्रममा नेपालमा टेलिभिजनको सम्भाव्यता अध्ययन गर्न निर्देशन दिएपछि नेपालमा टेलिभिजनको आवश्यकताको बारेमा अध्ययन प्रारम्भ भयो र यसैको जगमा नेपाल टेलिभिजन स्थापना भयो ।

---

* सिइओ, नेटिजन मिडिया

नेपाल टेलिभिजन सञ्चालनमा आउँदा समाचार, शिक्षा, कृषि र स्वास्थ्यसम्बन्धी कार्यक्रमलाई प्राथमिकता दिने, टेलिभिजन सेवाको स्तर र प्रसारण क्षेत्र बढाउन संस्थानको कार्य सञ्चालनमा सुधार ल्याउनका लागि आवश्यक कदम चाल्ने, जस्ता उदेश्य राखेको थियो । वि.सं. २०५८ सालसम्म नेपाल टेलिभिजनले एकछत्र राज गऱ्यो । तर २०५८ सालमा च्यानल नेपालले निजी टेलिभिजनको रुपमा प्रसारण सेवा आरम्भ गरेपछि सरकारी टेलिभिजनको एकाधिकार तोडियो ।

संख्यात्मक बृद्धि

वि.सं.२०४६ सालको राष्ट्रिय जनआन्दोलनको सफलतापछि जारी नेपाल अधिराज्यको संविधान-२०४७ ले जनताको अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता र सुसूचित हुने अधिकारको ग्यारेन्टी गरेपछि वि.सं. २०४९ सालमा राष्ट्रिय प्रसारण ऐन र २०५२ सालमा राष्ट्रिय प्रसारण नियमावली आयो । यसले गर्दा निजी क्षेत्रलाई पनि प्रसारण क्षेत्र खुला भयो । बहुदल आएपछि बनेको संविधान र कानुनका आधारमा २०५८ सालमा च्यानल नेपाल र २०६० असार २९ गते एकैदिन इमेज च्यानल र कान्तिपुर टेलिभिजनले प्रसारण सुरु गरे । निजी क्षेत्रको प्रसारण टेलिभिजनको रुपमा लाइसेन्स पाएको च्यालन नेपालले भने एक पटक लाइसेन्स खारेज हुनेदेखि विदेशबाट प्रसारण गर्नुपर्ने जस्ता धेरै व्यवहारिक कठिनाइ व्यहोर्नु पऱ्यो । यही घटनामा तत्कालीन सञ्चारमन्त्री जयप्रकाश गुप्ताले मन्त्रीपदबाट राजीनामा समेत दिए ।

२०६२/६३ सालको जनआन्दोलनपश्चात् मुलुक गणतन्त्रमा प्रवेश गरेपछि टेलिभिजन च्यानल थपिने क्रम तीव्र भयो र विशिष्ट टेलिभिजन च्यानलहरू पनि प्रसारणमा आए । टिभि च्यानलले चौवीसै घण्टा प्रसारण सेवा सुरु गरे । खासगरी निजी क्षेत्रबाट सञ्चालनमा आएका समाचार च्यानलहरू एभिन्युज टेलिभिजन (२०६४असार ३२ गते), सगरमाथा टेलिभिजन (२०६४ साउन १४ गते), एबिसी टेलिभिजन, (२०६५ भदौ १९ गते), न्युज ट्वान्टिफोर (२०६७ वैशाख ८ गते) ले चौवीसै घण्टा प्रसारण सेवा आरम्भ गरे । त्यसैगरी 'टीभी फिल्मी' नामक मनोरञ्जनात्मक टेलिभिजन समेत प्रसारणमा आयो । यसरी टेलिभिजन च्यानलको सङ्ख्या वृद्धिसँगै विशिष्टिकरण पनि बढेर गयो ।

वि.सं.२०७२ सालमा संविधान जारी भई सङ्घीय संरचना लागू भएपछि टेलिभिजन प्रासारणको अर्को रुप थपियो, प्रदेशस्तरमा विस्तार । त्यसपछि सानो लगानीमा सातैवटा प्रदेशमा टेलिभिजनहरू खुल्दै गए र पहिले खुलिसकेकाले

क्षमता बढाउँदै लगे। अहिले देशभर टेलिभिजन च्यानलको सङ्ख्या करिव २ सयको हाराहारीमा पुगेको छ। तर नियमित प्रसारणमा रहेका च्यानल भने करिव ७० वटा छन्। ञयिनीहरूमध्ये कृषि, स्वास्थ्य, सङ्गीत, शिक्षालगायतका क्षेत्रमा विशिष्टता भएका च्यानहरू पनि छन्। टेलिभिजनको सङ्ख्यासँगै टेलिभिजन प्रसारणका माध्यम केबलको सङ्ख्या पनि बढेको छ। हाल देशभर ८ सय ५३ केबुल रहेका छन्। यिनीहरूमध्ये पनि कतिपयले स्थानीयस्तरमा आफ्नै टेलिभिजन सेवा प्रसारण गरेका छन्। स्याटेलाइट र भूसतही टेलिभिजनसँगै अहिले आइपी टेलिभिजन समेत सञ्चालनमा छन्। यसरी टेलिभिजनको सङ्ख्या र रुपमा विस्तार भइरहेको छ। टेलिभिजनको सङ्ख्या बढेर गए पनि विषयवस्तुमा विविधता र गुणस्तरको प्रश्न भने कायमै छ।

अबको बाटो कता ?

युएचएफ प्रविधिमा परीक्षण प्रसारण सुरु भएको नेपाल टेलिभिजनको नियमित प्रसारण भिएचएफ प्रविधिबाट भयो। त्यसपछि बेटा, डिभि हुँदै एचडी प्रविधिमा पुगेको छ। पुराना निजी टेलिभिजन भने डिभि प्रविधिबाट प्रसारण भएका थिए। अहिले प्रसारण इजाजत लिने सबै एचडीमा छन् भने केहिले फोर के सम्मको प्रविधि पनि अवलम्बन गरिसके। टेलिभिजनको प्रविधि, प्रसारण, नियमन, दर्शकको छनौटमा भइरहेको तीव्र परिवर्तनले यसका आयामहरूमा पनि बदलाव आएको छ। पहिलो कुरा २०७२ सालको संविधानले मुलुकलाई सङ्घीय रुप दिएपछि टेलिभिजनको इजाजत र नियमनको क्षेत्राधिकार सङ्घीय सरकार र प्रदेशसरकारमा बाँडियो। सङ्घीय संरचनामा मुलुक गएपछि टिभि च्यानलहरू पनि विकेन्द्रित हुन थाले। यसले सहरमा मात्र केन्द्रित रहेको टेलिभिजनलाई विस्तारित हुने अवस्था श्रृजना गर्‍यो।

अब प्रदेश र स्थानीय सरकारका समेत मुकामहरू भएपछि अधिकांश क्षेत्रहरूमा तीव्र विकास भएको छ। यसले आर्थिक तथा व्यापारिक गतिविधि र राज्यको श्रोतको विकेन्द्रीकरण पनि गरेकाले सूचना, सञ्चार मुद्दा र श्रोत समेत विकेन्द्रित भएको छ। त्यसैले टेलिभिजनको बजार काठमाडौं बाहिर पनि विस्तार भएको छ। यस अवस्थामा टेलिभिजनहरूले आफूलाई विकेन्द्रित गर्ने अवसर र आवश्यकता पनि छ। तर प्रदेशको आँखाबाट हेर्दा टेलिभिजनको विस्तार सन्तुलित देखिँदैन।

---

1 आर्थिक सर्वेक्षण २०७८/७९, पृष्ठ १५३

सेन्टर फर मिडिया रिसर्च-नेपालले २०७८ सालका प्रकाशित प्रदेशमा मिडियाका अनुसार प्रदेश नं. १ मा इजाजत लिएका टेलिभिजनको सङ्ख्या ६ रहेको छ, जसमा प्रदेशमा १४ जिल्लामध्ये झापा, मोरंग र सुनसरीमा मात्र टेलिभिजन च्यानल छन् । बाँकी ११जिल्लामा छैनन् । त्यसैगरी मधेस प्रदेशमा १२ वटा टेलिभिजनले इजाजत लिएका छन् । यी टेलिभिजन धनुषा, पर्सा, रौतहट र सिरहामा मात्र छन् । बाँकी ४ जिल्लामा टेलिभिजन छैनन् ।

वागमती प्रदेशमा टेलिभिजनको सङ्ख्या अन्यको तुलनामा उल्लेख्य छ । सङ्घीय राजधानी पनि भएकाले यहाँ बढी हुनु स्वभाविक पनि हो । यो प्रदेशमा १०१ वटा टेलिभिजनले लाइसेन्स लिएका छन् । यो प्रदेशका १३ जिल्लामध्ये इजाजत लिएका टिभीमध्ये काठमाडौं उपत्यकामा मात्रै ८८ छन् ।

त्यसैगरी ११ जिल्ला रहेको गण्डकी प्रदेशमा १८ वटा टेलिभिजन दर्ता भएका छन्, जसमध्ये ७ जिल्लामा टेलिभिजन सञ्चालित छन् भने चारवटा जिल्लाहरू म्याग्दी, मनाङ, मुस्ताङ र गोरखामा छैनन् । यो प्रदेशमा सबैभन्दा बढी कास्कीमा ६ वटा टेलिभिजन दर्ता भएका छन् ।

लुम्बीनी प्रदेशका १२ जिल्लामध्ये ९ वटा जिल्लामा २३ वटा टेलिभिजन सञ्चालनमा छन् । बाँकी रहेका ३ जिल्लाहरू प्यूठान, बर्दिया र रुकुम पूर्वमा टेलिभिजन छैन ।

कर्णाली प्रदेशका १० जिल्लामध्ये सर्खेतमा मात्र ३ वटा टेलिभिजन सञ्चालनमा छन् । बाँकी ९ जिल्लामा छैनन् । भूगोलको दृष्टिले सबैभन्दा ठूलो तर जनसङ्ख्याको दृष्टिले सबैभन्दा सानो प्रदेश कर्णालीका कतिपया स्थानमा अहिले पनि टेलिभिजनको पहुँच छैन ।

सुदूरपश्चिममा प्रसारणका लागि एउटा मात्र टेलिभिजनले लाइसेन्स लिएको छ । ९ वटा जिल्ला रहेको यो प्रदेशमा कैलालीमा मात्र टेलिभिजन छ । टेलिभिजनको प्रदेशस्तरको यो सङ्ख्याले केही समय अघिसम्म काठमाडौंमा सीमित रहेका टेलिभिजन च्यानल अब सातै प्रदेशमा विस्तारित हुँदै गएको देखाउँछ । तर यी प्रदेशस्तरका टेलिभिजनले कस्ता विषयवस्तुलाई स्थान दिन्छन् भन्ने कुरा ख्याल गर्नुपर्ने विषय हो ।

टेलिभिजनका लागि प्रविधिमा भएको परिवर्तन चुनौतीको विषय बनेको छ । एउटा प्रविधिमा सुरु भएका टेलिभिजनले सो प्रविधिलाई विस्थापन गरेर नयाँ प्रविधि सुरु गर्नुपर्ने बाध्यता आएको छ । यसअन्तर्गत केही टेलिभिजनले

आफूलाई एचडिमा स्तरोन्नति गरिसके भने केही टेलिभिजनहरू डिभिमै खुम्चिएका छन्, जुन अब धेरै समयसम्म टिक्न मुस्किल छ । प्रविधिमा भएको यो परिवर्तनले टेलिभिजनको लगानी बढाएको छ । कतिपय पुराना प्रविधिहरू प्रयोगविहीन भएका छन् । यसले टेलिभिजनलाई आर्थिक भार थपेको छ ।

प्रविधिमा भएको परिवर्तन र टेलिभिजन हेर्ने शैलीमा आएको व्यापक परिवर्तनले टेलिभिजनको निरन्तरता र भविष्य के हुने भन्ने कुरा धेरैको चासोको विषय बन्न थालेको छ । टेलिभिजन हेर्ने दर्शकको सङ्ख्या घट्दै जाँदा अबका दिनमा परम्परागत शैलीको टेलिभिजनको औचित्य र आवश्यकता न्यून हुने निश्चित छ । खासगरी फेसबुक, ट्वीटर र युट्यूबजस्ता दृश्य प्रसारण सुविधा भएका सामाजिक सञ्जालको विस्तारले टेलिभिजनका दर्शकहरू ह्वात्तै घटेका छन् । लोकप्रिय टेलिभिजन कार्यक्रम पनि नियमित प्रसारणबाट भन्दा पनि यूट्युबहरूबाट हेर्नेको सङ्ख्या बढ्दो छ । टेलिभिजन हेर्ने दर्शकको प्रवृत्ति डिजिटल माध्यमप्रति मोडिएपछि आइपी टेलिभिजन समेत सुरु भएका छन् । टेलिभिजन च्यानलले समेत आफ्ना लोकप्रिय कार्यक्रमहरूलाई सामाजिक सञ्जालबाट प्रवाह गर्नेमा जोड दिएका छन् । सामाजिक सञ्जालमा आधारित प्रसारणको विज्ञापन शैली पनि परिवर्तन भएको छ । कन्टेन्ट हेर्नेको सङ्ख्या बढ्दै जाँदा उनीहरूको आम्दानी पनि स्वभाविक रुपमा बढ्ने भएकाले राष्ट्रिय विज्ञापनविनाका कन्टेन्टहरू पनि प्रसारण हुन थालेका छन् । यसले टेलिभिजनको बजार शैलीमा पनि परिवर्तन आएको स्पष्ट सङ्केत गरेको छ ।

टेलिभिजन च्यानलको स्थानीयकरणले विषयवस्तुको विविधतामा केही न केही फरकपन भने ल्याउँछ नै । तर हाम्रो विविधताको आवश्यकतालाई बढ्दो टेलिभिजनको सङ्ख्याले सम्बोधन गर्छ भनेर निश्चित हुन सकिने अवस्था छैन । मार्टिन चौतारीद्वारा प्रकाशित मिडिया अध्ययन २ मा प्रकाशित टङ्क उप्रेतीको 'नेपाली टेलिभिजनमा सामाजिक समावेशीकरण' लेखमा जनजाति, दलित, महिला र मधेशीलगायतका मुद्दाहरूले राष्ट्रिय मुद्दाका रुपमा टेलिभिजनमा स्थान नपाएको र उनीहरू राष्ट्रको मूलप्रवाहभन्दा बाहिर पारिएको यथार्थप्रति टेलिभिजन च्यानलहरूले कि त आँखा चिम्लिएका छन्, कि त त्यसलाई गलत ढङ्गले प्रस्तुत गरेका छन् भन्ने तथ्य उठान गरिएको छ ।[2] बदलिँदो टेलिभिजनको शैलीले के कति विविधतालाई समेट्न सक्छ, त्यो हेर्न बाँकी छ । तर नेपाली विविधता र वहुलताको प्रतिनिधित्व गराउन टेलिभिजनले अझै मेहनत गर्नुपर्छ भन्नेमा शङ्का छैन ।

2 नेपाली टेलिभिजनमा सामाजिक समावेशीकरण, मिडिया अध्ययन २, २०६४

दर्शकहरूको टेलिभिजन हेर्ने बानी मोबाइलमा सर्दै गएकाले टेलिभिजन सेटको बजारसमेत सङ्कुचित भएको छ। एक अध्ययनले देखाए अनुसार ८३.१ प्रतिशत नेपालीले सामाजिक सञ्जाल निकै शक्तिशाली भएको बताएका छन्। उनीहरू यस्ता माध्यमबाट उपयोगी जानकारी लिन प्रयास गर्छन्। तर अध्ययनले देखाए अनुसार ४८ प्रतिशतले युट्युबमा गलत सूचनाहरू हुने बताएका छन्। उनीहरूमध्ये ३६.३ प्रतिशतले ट्वीटरमा र ३० प्रतिशतले वेबसाइटमा समेत गलत सूचना पाइने बताएका छन्। उनीहरूले यस्ता सामग्रीलाई नियमन गर्न सरकार र मिडिया दुबैको भूमिका हुने बताएका छन्।[3]

टेलिभिजनको यो बदलिँदो स्वरुपलाई नियमन गर्न, सहजिकरण गर्न र रचनात्मक बनाउन राज्यले स्पष्ट कानुनी तथा नीतिगत व्यवस्था गर्नुपर्ने आवश्यकता छ। नयाँ थपिने च्यानल किन थपिने, यसको बजार के हो, जनशक्ति कस्तो छ, लगानी कसरी भएको छ जस्ता कुराहरू गहन ढङ्गले विश्लेषण गर्नुपर्ने बेला भएको छ। सूचना तथा प्रसारण विभाग र प्रेस काउन्सिलजस्ता निकायमा टेलिभिजनको विस्तृत विवरण समेत छैन। पत्रपत्रिकाको विस्तृत विवरण राखिएजस्तै टेलिभिजनको पनि विस्तृत अभिलेख राख्नु आवश्यक छ। त्यही अभिलेखबाट टेलिभिजनका धेरै समस्या पहिचान र यसको सुधारका लागि पहल समेत गर्न सकिन्छ।



3 Nepal Social Media Users Survey 2021 by Center for Media Research – Nepal

खोज पत्रकारिताको २५ वर्ष



✍ **किरण नेपाल***

वि.सं.२०४६ सालको जनआन्दोलनले ल्याएको परिवर्तनपछि पत्रकारिताको अभ्यासमा पनि परिमार्जनको खाँचो महसूस भइरहेकै बेला २५ वर्षअघि खोज पत्रकारिताको संगठित अभ्यास अभ्यास शुरु भएको थियो ।

नेपाली पत्रकारिताको इतिहास मूलतः प्रजातान्त्रिक आन्दोलनको विकासक्रमसँग गाँसिएको छ । अर्थात् प्रजातान्त्रिक आन्दोलनकै रूपमा हाम्रो पत्रकारिता विकसित हुँदै गयो । प्रेसको प्राण नै खुलापन हो । यो प्रजातान्त्रिक व्यवस्थाभित्रै फस्टाउने हुँदा तत्कालीन समयमा पत्रकारिताको एउटा मुख्य उद्देश्य प्रजातन्त्र स्थापना/पुर्नस्थापना हुनु अस्वाभाविक थिएन । यही कारण प्रजातन्त्र पुनर्स्थापना हुँदासम्म नेपाली प्रेस आफैंले पनि आफ्नो चरित्र 'मिशन जर्नालिज्म' अर्थात् प्रजातन्त्रका लागि पत्रकारितालाई मानिरह्यो ।

प्रजातन्त्रको पुर्नस्थापना र २०४७ सालको संविधानले प्रेस तथा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता सुनिश्चित गरेसँगै नेपालको पत्रकारितामा व्यावसायिक अभ्यास शुरु भयो । पत्रकारिताका आधारभूत पक्षमा अडिग रहेर समाजको बृहत्तर हितमा सूचना प्रवाह र सुसूचित गर्ने कामको थालनी थियो यो ।

वि.सं. २०४६ सालको परिवर्तनकै परिणाम हो, नेपालको सञ्चार क्षेत्रमा संगठित रूपमा निजी क्षेत्रको प्रवेश । निजी तथा सामुदायिक रेडियो र टेलिभिजनको स्थापनातर्फ व्यक्ति तथा समुदायको चासो देखियो । हिजो एकथरी सरकारी स्वार्थका सूचना प्रवाह गर्ने र अर्कोथरी प्रजातान्त्रिक आन्दोलनको मिसनमा सीमित नेपाली सञ्चार जगतमा निजी क्षेत्रले आफ्नो 'स्पेस' विस्तार गर्न शुरू गऱ्यो ।

*** सम्पादक, खोज पत्रकारिता केन्द्र**

यो त्यस्तो समय थियो- प्रजातन्त्रले दिएको खुलापनले समाजका थुप्रै अवयव जागृत हुन थालिसकेका थिए । शासकीय अभ्याससँगै सरकारी/गैरसरकारी संयन्त्र, निजी क्षेत्र, स्वदेशी/विदेशी लगानी, विकास आयोजनाहरूको प्राथमिकताका आधारहरूमा बदलाव आइरहेको थियो । निजी क्षेत्रको व्यावसायिक अभ्यास र कारोबारको परिमाणमा व्यापक विस्तार हुँदै थियो । सरकारी आयोजनाहरूका आकार पनि बढ्न थालिसकेका थिए ।

सरकार गठन गर्ने संसदको काम कारबाहीमा दलहरूको आन्तरिक तथा अन्तरदलीय घर्षण तीव्र थियो । दलहरूभित्र विभिन्न स्वार्थ समूहको पहुँच र प्रभाव प्रकट हुन थालेको थियो । यसै कारण प्रहरी-प्रशासकहरूको सरुवा बढुवादेखि सरकारी संयन्त्रमा व्यक्तिगत तथा दलगत स्वार्थ अनुरूपका चलखेल, ठूला विकास आयोजना र सरकारी कोषको खर्चमा नीतिगत भ्रष्टाचारका विषय पनि बाहिर आउँदै थिए ।

प्रजातान्त्रिक आन्दोलनबाट प्राप्त खुलापनले समाज, राजनीति र अर्थतन्त्रलाई सशक्त बनाइरहँदा देशी/विदेशी स्वार्थ समूहले राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक र सांस्कृतिक पाटोबाट समाजमा प्रभाव जमाउन खोजिरहेका थिए । यसैबीच २०५१ सालको मध्यावधि निर्वाचनसँगै संसदभित्र मौलाएको गैरसंसदीय अभ्यास तथा २०५२ सालमा शुरू भएको माओवादीको हिंसात्मक विद्रोहले प्रजातन्त्रको मुख्य स्तम्भ बहुदलीय व्यवस्था र खुलापनमाथि नै निर्मम प्रहार शुरू गऱ्यो ।

राज्यका तीन मुख्य अंग व्यवस्थापिका, कार्यपालिका र न्यायपालिकाका कामकारबाहीमाथि प्रश्न उठाउने भएकैले लोकतान्त्रिक व्यवस्थामा प्रेसले चौथो अंगको मान पाएको छ । र, प्रेसको यो ओज त्यो बेला मात्र कायम रहन्छ, जब ऊ सत्यलाई तथ्य र प्रमाणसहित उजागर गर्न सफल हुन्छ ।

पुनर्स्थापित प्रजातान्त्रिक परिवेशमा हुर्कंदै गरेका व्यावसायिक सञ्चार गृहहरूमा पत्रकारिताको असल अभ्यास शुरू भए पनि दक्ष जनशक्ति र यथेष्ट पूँजीको अभावमा खोजमूलक र 'इनडेप्थ' रिपोर्टिङको अंश निकै सानो थियो । गहिरो अध्ययन अनुसन्धानपश्चात् तथ्य प्रमाणसहित यथार्थ उजागर गर्ने खोज पत्रकारिताका लागि समय, जनशक्ति, सीप र लागत धेरै चाहिने हुँदा पनि यसको अभ्यास संसारभर महँगो मानिन्छ । हाम्रो जस्तो अर्थतन्त्र जहाँ, विज्ञापन बजार ठूलो छैन, त्यहाँका सञ्चार गृहका लागि खोज पत्रकारिता सहज थिएन/छैन ।

त्यतिबेलासम्म पत्रकारिताको अध्यापन त्रिभुवन विश्वविद्यालय अन्तर्गतको एउटा क्याम्पस र नेपाल प्रेस इन्ष्टिच्यूटले चलाउने पत्रकारिता तालीममा मात्र सीमित थियो । धेरै पत्रकार अभ्यासबाटै खारिएका थिए । खोज पत्रकारिताको तालीम वा अध्यापन शून्य बराबर नै थियो ।

यिनै कारणले नेपालमा खोज पत्रकारिताको विकास छुट्टै ढंगबाट गरिनुपर्ने खाँचो महसुस गरियो र, यसका लागि त्यस्ता व्यक्ति वा पत्रकार समूहको आवश्यकता थियो, जो परिवर्तित व्यवस्थामाथि विश्वास गर्थे, असल र व्यावसायिक पत्रकारिता अभ्यासको पक्षपोषण गर्थे ।

खोज पत्रकारिताको शुरूआत

हामीकहाँ खोज पत्रकारिताको संस्थागत अभ्यास शुरू भएको २०५३ सालदेखि हो । द राइजिङ नेपालका पूर्व सम्पादक भारतदत्त कोइरालाको जोडबलमा हिमाल एशोसिएसनको मातहतमा रहेर खोज पत्रकारिता केन्द्र स्थापना भएको थियो । कनकमणि दीक्षित, बसन्त थापा, मोहन मैनाली, कुन्द दीक्षित लगायत पत्रकारहरूको पहलमा स्थापित खोपकेको सम्पादकीय नेतृत्वमा थिए, राजेन्द्र दाहाल । त्यसअघि झण्डै डेढ दशकदेखि समाज दैनिक र देशान्तर साप्ताहिकमा अनुसन्धानमूलक रिपोर्टिङ गर्दै आएका दाहाललाई अघिल्लो वर्ष मात्र नेपाल प्रेस इन्ष्टिच्यूटले 'इन्भेष्टिगेटिभ रिपोर्टिङ' अवार्डले सम्मान गरेको थियो ।

पछि, देशान्तर साप्ताहिक तथा हिमाल पाक्षिकका सम्पादक रहेका दाहालको नेतृत्वमा करीब दुई वर्ष खोपके अन्तर्गत खोज पत्रकारिताको जबर्जस्त अभ्यास भयो । त्यतिबेला करीब ३० जना पत्रकारहरूलाई केही समयको कार्यशालापश्चात् रिपोर्टिङमा पठाइएको थियो । गोपाल गुरागाईं (हाल उज्यालो रेडियोका संस्थापक), सुधीर शर्मा (हाल कान्तिपुर दैनिकका प्रधान सम्पादक), शिव गाउँले (हाल अनलाइनखबरडटकमका प्रधान सम्पादक), मोहन मैनाली (खोपकेका पूर्व सम्पादक) लगायत व्यक्तिहरू त्यही खोजपत्रकारिताको पहिलो संस्थागत अभ्यासमा संलग्न थिए ।

त्यतिबेला प्रकाशनमा रहेको म्यागेजिन काठमाडौं टुडे र देशान्तर साप्ताहिक खोज रिपोर्ट प्रकाशनका प्रमुख माध्यम थिए ।

खोपकेका संस्थापक सम्पादक दाहालका भनाइमा यसको स्थापना नै खोज पत्रकारिताका लागि 'क्याटलिस्ट'को भूमिकामा रहने गरिको थियो । जुन केही विस्तारसहित हालसम्म कायम छ ।

खोपकेको आफ्नै मिडिया आउटलेट अहिलेसम्म पनि छैन । पछि बनाइएको जततउकस्रअष्वलभउबाियचनालउर वेबसाइट, न्यूज पोर्टल भन्दा पनि उत्पादित रिपोर्टहरूको आर्काइभका रूपमा सञ्चालनमा छ ।

करीब दुई वर्षको संगठित अभ्यासपश्चात् पनि बसन्त थापाको नेतृत्वको हिमाल एशोसिएसनकै 'विङ'को रूपमा खोज पत्रकारिता केन्द्र सञ्चालनमा रह्यो । विशेषगरी विभिन्न सञ्चारमाध्यममा कार्यरत पत्रकारहरूमा रहेको 'इन्भेष्टिगेटिभ रिपोर्टिङ'को हुटहुटीलाई जगाइराख्न खोपके फेलोशिप र मेन्टरिङमा क्रियाशील रह्यो ।

खोज पत्रकारिताको संस्थागत अभ्यास

हिमाल एशोसिएसन मातहत झण्डै एक दशकको अभ्यासपश्चात् खोज पत्रकारिता केन्द्रले २०६४ सालमा संस्थाकै रूपमा आफ्नो परिचय बनायो । राजेन्द्र दाहालको नेतृत्वमा संस्थाको स्वरुप लिएयता खोपकेले खोज पत्रकारिताको विकासका लागि मूलतः 'तालीम, मेन्टरिङ र रिपोर्ट उत्पादन' मा आफूलाई केन्द्रित गरेको छ ।

अहिलेसम्म खोपकेबाट सञ्चालित तालीममा ५०० भन्दा बढी पत्रकार सहभागी भइसकेका छन् । यीमध्ये आधाजति अहिले पनि विभिन्न सञ्चारमाध्यममा खोज पत्रकारिताको अभ्यास गरिरहेका छन् । सन् २०१५ यता मात्र ७९२ वटा खोज रिपोर्ट प्रकाशित भइसकेका छन् । जुन https://cijnepal.org.np/ मा हेर्न सकिन्छ ।

खोपकेबाट उत्पादित सामग्री मूलतः विभिन्न सञ्चारमाध्यममा आवद्ध तथा स्वतन्त्र रूपमा कार्यरत पत्रकारहरूबाट गरिएका रिपोर्टिङ नै हुन् । यसरी उत्पादित रिपोर्टको पहिलो प्रकाशन रिपोर्टर आवद्ध मिडियामै हुन्छ । स्वतन्त्र ढंगबाट रिपोर्टिङ गरिरहेका पत्रकारहरूको रिपोर्ट भने कुनै अमूक सञ्चारमाध्यमका सम्पादकसँगको सम्पर्कमा रहेर प्रकाशित हुन्छ । केही रिपोर्टहरू भने विभिन्न सञ्चारमाध्यममा एकै पटक प्रकाशित पनि हुने गरेका छन् ।

समाजमा लुकेका, लुकाइएका र लुकाउन खोजिएका विषयलाई उजागर गरिनु नै खोज पत्रकारिता हो । शासन व्यवस्थाका बेथिति, राजनीतिक तहमा हुने नीतिगत भ्रष्टाचार, सामाजिक कुरीति र अपहेलना, शिक्षा र स्वास्थ्य जस्ता आम मानिसका नैसर्गिक अधिकारलाई कुण्ठित गरिने दुष्प्रयास, आर्थिक अपचलन यावत् विषयमा प्रमाणसहितको रिपोर्टिङ अभ्यास नै खोज पत्रकारिताको चुरो हो । खोपकेबाट सञ्चालन हुने तालीम, मेन्टरिङ तथा

रिपोर्टिङका क्रममा पत्रकारहरूलाई यसमै अभ्यस्त गराइन्छ । जसका कारण पत्रकारहरूको दैनन्दिनको पत्रकारिता अभ्यासमा समेत गुणात्मक सुधार भएको देख्न/पढ्न पाइएको छ ।

पछिल्लो समय खोपकेमार्फत 'क्रस बोर्डर इन्भेष्टिगेसन' को अभ्यास पनि शुरू भएको छ । भारत, भुटान, मलेशियादेखि खाडीसम्म तथा युरोप र अमेरिकामा नेपाल र नेपाली जोडिएको विषयमा खोज पत्रकारिताको अभ्यास भएका छन् । भारतीय सर्कसमा बेचिएका नेपाली बालबालिकामाथि भएको अत्याचार, मलेशिया र खाडीमा नेपाली कामदारमाथिको शोषण, तीन दशकदेखि भुटानी जेलमा कैद गरिएका नेपाली भाषी राजबन्दी, युरोप र अमेरिकामा हुने अवैधानिक आप्रवासन लगायत खोपकेबाट उत्पादित रिपोर्टहरू केही यस्ता उदाहरण हुन्, जसले नेपाली पत्रकारहरूको खोजको दक्षता सरहद बाहिरसम्म पुगेको प्रमाणित गर्छ ।

खोज पत्रकारिताको विकासका लागि स्थापित 'ग्लोबल इन्भेष्टिगेटिभ जर्नालिज्म नेटवर्क' मा जोडिएको खोपके, पछिल्ला केही वर्षदेखि खोज पत्रकारहरूको अन्तर्राष्ट्रिय सञ्जाल 'इन्टरन्याशनल कन्सोर्टियम अफ इन्भेष्टिगेटिभ जर्नालिष्ट' (आईसीआईजे) मा आवद्ध रही खोज पत्रकारिताको अभ्यास गरिरहेको छ । मनी लाउण्ड्रिङ (मुद्रा निर्मलीकरण)का लागि गरिने अफसोर कारोबार र त्यसमा संलग्नहरूलाई उजागर गर्ने पनामा पेपर्स, नेपालिक्स, प्याण्डोरा पेपर्स लगायत खोज रिपोर्ट नेपाली खोज पत्रकारहरूबाट भएका अन्तर्राष्ट्रियस्तरको खोज पत्रकारिताका उदाहरण हुन् । र, यस्ता रिपोर्टहरू अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चारमाध्यममा समेत प्रकाशित भएका छन् ।

अन्त्यमा,

खोपकेको पछिल्लो २५ वर्षको निरन्तरता र सञ्चारमाध्यममा खोज रिपोर्टको बढ्दो उपस्थितिले नेपाली सार्वजनिक वृत्तमा खोज पत्रकारिता स्थापित भएको मान्न सकिन्छ । पत्रकारहरूमा यसप्रतिको लगाव, सम्पादकहरूको स्वीकार्यता, पाठकहरूको चासो बढ्दो छ । खोज पत्रकारितामा संलग्नहरूका लागि यो सन्तुष्टिको विषय हो ।

यद्यपि, हाम्रो खोज पत्रकारिताको अभ्यासमा कमी नभएको भने होइन । विशेषगरी अन्तर्राष्ट्रिय अभ्याससँग तुलना गर्दा प्रविधि र प्रस्तुतिका कतिपय पाटोमा हामी निकै पछाडि छौं ।

तथ्य जाँच अर्थात् 'फ्याक्ट चेक'- खोज पत्रकारिताको प्राण हो । अहिले केही

हदसम्म यसको शुरूआत भए पनि हाम्रो सन्दर्भमा तथ्य जाँच स्वयं रिपोर्टर र कपी एडिटरमै सीमित छ । स्रोत र साधनको सीमितताका कारण 'थर्ड पार्टी फ्याक्ट चेकर' को व्यवस्था सबै रिपोर्टकालागी गर्न सकिएको छैन ।

तथ्यांक र त्यसको प्रस्तुति - खोज पत्रकारिताको अर्को महत्वपूर्ण पक्ष हो, जसले खोज रिपोर्टको ओज बढाउँछ । तर, यसका विविध आयामलाई पस्कन हामीले सकिरहेका छैनौं । तथ्यांकसम्मको पहुँच र त्यसको रोचक प्रस्तुतिमा दक्षताको कमीकै कारण खोज रिपोर्टलाई प्रभावकारी र रुचिकर बनाउने भिजुअल तथा इन्टर्‍याक्टिभ इन्फोग्राफिक्सको विकास पनि अपेक्षित रूपमा हुनसकेको छैन ।

अडियो/भिडियोसहितको प्रस्तुतिले खोज पत्रकारिताको विश्वसनीयतालाई असीमित ढंगबाट विस्तार गर्न सकिने अन्तर्राष्ट्रिय अनुभव छ । तर, सीमित स्रोतसाधनका कारण अहिले पनि हामीकहाँ खोज रिपोर्टहरू भिडियो वा अडियो भर्सनमा आउन सकेका छैनन् । यही कारण हामीकहाँ खोज पत्रकारिताको जे-जति अभ्यास भएको छ, त्यो अधिकांश छापा र अनलाइनमा सीमित छ । त्यसो त अनलाइन माध्यममा प्राप्त थुप्रै सुविधालाई समेत हामीले उपयोग गर्न सकेका छैनौं ।

यति हुँदाहुँदै पनि हामीकहाँ खोज पत्रकारिताको विस्तार र विकास सकारात्मक छ । भ्रष्टाचार, अपराधदेखि विभिन्न सामाजिक र आर्थिक विषयमा भइरहेको खोज पत्रकारिताको नेपाली अभ्यास सफल हुँदै जानुमा खोपके मात्रको प्रयासबाट सम्भव थिएन र छैन । आफ्नै कुनै मिडिया आउटलेट नभएको खोपकेका सामग्री प्रकाशित गर्ने मूलधारका सञ्चारमाध्यमका सम्पादकहरूको सत्प्रयास पनि उत्तिकै सराहनीय छ ।

जवाफदेही र पारदर्शी शासनले प्रजातन्त्रलाई दिगो बनाईराख्छ । र, सरकारलाई जवाफदेही र पारदर्शी बनाउन पत्रकारिताको ठूलो भूमिका हुन्छ । अनि, विश्वसनीय पत्रकारिताका लागि खोजपत्रकारिताको अभ्यासले ठूलो अर्थ राख्छ । हाम्रो सन्दर्भमा पनि मुलुकले अंगालेको लोकतान्त्रिक व्यवस्थामा कायम खुलापनको निरन्तरताका लागि पनि खोज पत्रकारिताको महत्व निर्विवाद छ ।



पत्रकारितामा महिलाको अवस्था



✍ नितु पण्डित*

पत्रकारिताको सुरुवाती दिनमा निकै कम पत्रकार महिलाहरू पेशामा थिए। नयाँ प्रविधिको विकास र त्यसले ल्याएको परिवर्तनले पत्रकारितालाई पेशा बनाएर अघि बढेका महिलाहरूको संख्या पनि बढ्न थाल्यो। सञ्चारिका समूहले २०७२ सालमा प्रकाशित गरेको पत्रकार महिलाको अवस्था अध्ययनले अहिले नेपालमा पत्रकार महिलाको संख्या २५ प्रतिशत छ। सम्पादकीय भूमिकादेखि विभिन्न विटमा उनीहरूले अब्बल प्रस्तुति दिइरहेका छन्। तर पनि पत्रकारितामा लागेका महिलाहरूले धेरै समस्या भोगिरहेका छन्। सम्वाददाताका रुपमा संख्या बढेपनि निर्णायक तहको जिम्मेवारमा पुन निकै संघर्ष गर्नुपर्ने अवस्था छ। विभेद कायम छ। प्रयेक समाचारकक्षलाई हेर्ने हो भने उपस्थित पत्रकार महिलाको संख्या पुग्न सकेका छैन।

विगत

२००८ साल जेठमा 'महिला' पत्रिका प्रकाशनको सुरुवातसँगै नेपालमा यस पेशामा महिलाहरूको उपस्थिति सुरु भएको मानिन्छ। जसले सुरुदेखि नै समानताको विषयलाई उठाएको थियो। कुमारी कामाक्षी र साधना प्रधान यसै पत्रिकासँग जोडिएका थिए। २००७ सालको क्रान्तिपछि पत्रपत्रिका प्रकाशनको सुरुवात बढ्यो। २००७ साल फागुन ८ गते नै आवाज दैनिक प्रकाशनमा आयो। तर त्यो समयमा अखबारहरू व्यवसायिक हिसाबले भने लामो समयसम्म सफल हुन सकेनन्। प्रजातन्त्र पुनर्स्थापना लगत्तै सुरु भएको 'महिला' पनि व्यवसायिक हिसाबले अगाडि बढ्न सकेन। एकता

---

* पूर्वअध्यक्ष, सञ्चारिका समूह

र समानताको विषयलाई आधार मानेर सुरु भएको 'महिला' बन्द भएपछि प्रियम्वदा शर्माको सम्पादनमा 'प्रभा' मासिक प्रकाशनमा आयो । २००९ सालमा 'प्रतिभा' मासिक पत्रिका प्रकाशन भयो । यी दुवै पत्रिका एक वर्षभन्दा बढी टिक्न सकेनन् । तर पनि नेपालमा पत्रपत्रिका प्रकाशन गर्ने अधिकार पाएको वेलादेखिनै महिलाहरू पनि यस पेशामा आकर्षित भएको देखिन्छ । यति हुँदाहुँदै पनि लामो इतिहास बोकेको गोरखापत्रमा पत्रकार महिलाले स्थान पाउन भने सकेको देखिएन । २०४६ सालको परिवर्तनपछि भने पत्रकार महिलाहरू पेशामा शशक्त रुपमा आए ।

वर्तमान अवस्था

अहिले पत्रकार महिलाको संख्या २५ प्रतिशत रहेको सञ्चारिका समूहको अध्ययनले देखाएको छ । राजनीति, अर्थ, खेलकुद जस्ता विटमा पत्रकार महिलाहरू स्थापित भएका छन् । सम्पादक र व्यूरो चिफको भूमिकामा पत्रकार महिलाको उपस्थिती बढ्दो छ । महिलाहरूले आफैंले मिडिया सञ्चालन गरेका छन् । यस्तो मिडियामा सम्पादकको रुपमा महिलाहरू नै छन् । पत्रपत्रिका, टेलिभिजन, रेडियो तथा अनलाइन सबै माद्यममा पहिलाको वाइलाईन बढ्न थालेको छ । प्रादेशिक संरचनामा पनि पत्रकार महिलाको संख्या बढेको छ । पत्रकार महिलाले पेशामा आफूलाई प्रमाणित गरिसकेका छन् । यस अवधीमा गोरखापत्र दैनिकको महाप्रबन्धक हरिकला अधिकारी राष्टिय समाचार समितीको महाप्रवन्धकमा निर्मला आचार्य भए । नेपाल टेलिभिजनमा आरती चटौत डेपुटी जिएम छन् ।

नेपाल पत्रकार महासंघको सदस्यतालाई हेर्ने हो भने १३ हजार ७७ जनामा दुई हजार चार सय आठ जना महिला छन् । कति महिलाहरू महासंघको सदस्यता नलिइ पत्रकारिता गरिरहेका छन् भने महासंघको सदस्य भएकाहरूपनि पत्रकारितामा निष्कृय छन् । त्यसैले महासंघको सदस्य संख्या मात्र हेरेर पत्रकार महिलाको संख्या एकिन गर्न सकिंदैन । तरपनि पत्रकारहरूको हकहितका लागि आवाज उठाउने छाता संठनको संरचनालाई हेर्ने हो भने अहिलेसम्म एकजना पनि महिला केन्द्रीय अध्यक्ष बन्न सकेका छैनन् । जिल्ला र प्रतिष्ठान गरी तीन जना महिला अध्यक्ष भएका छन् । कार्यसमितिलाई समावेशी बनाउन केन्द्रदेखि सबै शाखामा उपाध्यक्ष महिला हुनुपर्ने अनिवार्य व्यवस्था छ । यस्तै सदस्यहरूमा पनि आरक्षणको व्यवस्था गरिएको छ ।

यस वर्ष पत्रकारहरूको न्यूनतम पारिश्रमिक तोक्ने र कार्यान्वयन गराउने संस्था न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण समितीको अध्यक्ष महिला नियुक्त भयो । अन्यथा कानुनमा अनिवार्य व्यवस्था भएको वाहेक मिडियासँग सम्बन्धित कुनै पनि सरकारी संघसंस्थामा महिलाको नियुक्त हुने गरेको छैन । अहिले नेपाल प्रेस काउन्सिल नेपालमा एक जना महिला सदस्य, नेपाल टेलिभिजन सञ्चालक समिती, विज्ञापन बोर्डमा एक एक जना महिला सदस्यका रुपमा छन् । यस्तै राष्ट्रिय सूचना आयोगमा एक जना आयुक्त महिला छन् ।

चुनौती र अवसर

नेपाल पत्रकार महासंघको पत्रकार महिलाहरूको राष्ट्रिय भेला २०६६ ले जारी गरेको काठमाडौं घोषणापत्रमा पेशागत सुरक्षासँगै पेशागत संगठनमा एक तिहाइ सहभागिता सुनिश्चितता हुनुपर्ने उल्लेख गरेको थियो । १७ बुँदे घोषणापत्रमा पत्रकार महिलाको सुरक्षाको विषय, कार्यस्थल लैंगिक मैत्री हुनुपर्ने लगायतका मुद्दालाई समेटिएको थियो । तर सरकारी वा निजी क्षेत्रबाट प्रकाशन तथा प्रसारण हुने राष्टिय सञ्चार माद्यममा एक तिहाइ संख्या पुगेका छैन । प्रधान सम्पादक महिला पुग्न सकेका छैनन् । सञ्चारिका समूहको अध्ययनले पनि निर्णायक तहमा महिलाको प्रतिनिधित्व निकै रहेको देखाएको छ । झण्डै ४१ दशमलव ५ प्रतिशत महिला समाचार प्रस्तोताको रुपमा कार्यरत छन् । २९ दशमलव ३ प्रतिशत संवाददाताको पदमा कार्यरत छन् । ब्यूरो चिफको रुपमा जम्मा दुई दशमलव नौ प्रतिशत छन् । घर र पेशगत दोहोरो जिम्मेवारी, कार्यालयमा काम गर्ने वातावरण, सेवासुविधा लगायतका कारणले अनुभवी पत्रकार महिला पेशाबाट पलायन भइरहेका छन् ।

पत्रकार महिलाको व्यवसायिक अवस्थाबारे सञ्चारिकाले आयोजना गरेका समूहगत छलफलहरूले औंल्याएका प्रमुख समस्याहरू निम्नानुसार छन् :

१. घर र सन्तानको जिम्मेबारी महिलामाथि नै रहने वाध्यात्मक सामाजिक अवस्था

२. पेशाबाट नै पलायन हुनुपर्ने स्थिति

३. पेशागत रुपमा कुनै पनि समय खटिनुपर्ने स्थिति (अफ आवरमा काम

गर्नुपर्ने) भएकाले समय व्यवस्थापनमा समस्या

४. स्वतन्त्र र सुरक्षित रुपमा सक्रिय हुन नपाउनु

५. पारिवारिक जिम्मेबारी र सामाजिक रुपमा स्वतन्त्र रहेका पुरुषसँग ती सबै जिम्मेवारी बहन गर्दै प्रतिस्पर्धा गर्नुपर्ने

६. पत्रकारिताको क्षेत्रमा लैंगिकमैत्री वातावरणको अभाव

७. नीति निर्माणको तहमा उपस्थिति नहुनु

८. पारिश्रमिकमा रहेको भेदभाव र समयमै पाउन नसक्ने समस्या

९. पेशागत असुरक्षा रहनु

१०. पत्रकार महिलाको क्षमतामाथि अनपेक्षित आंकलन र महत्वपूर्ण जिम्मेबारी र अवसरबाट टाढै राखिनु

११. मिडिया हाउसले जिम्मेवारी दिन विश्वास नगर्नु र जिम्मेवारीमा विभेद हुनु

अन्तर्राष्टिय पत्रकार महासंघ आइएफजे सन् २०१५ मा गरेको रिसर्च अनुसार पारिश्रमिक कम हुनु र नियमित नहुनु पत्रकार महिलाका लागि पेशामा रहिरहन बाधक हो । तलबमा समेत विभेद रहेको अध्ययनले देखाएको छ । सञ्चारिका समूह नेपाल, युनेस्को कार्यालय काठमाडौं कार्यालय र इन्टरनेशनल मिडिया सर्पोले पत्रकार महिलाको सुरक्षा विषयमा आयोजना गरेका छलफलमा पत्रकार महिलालहरूले आर्थिक सुरक्षा नभएकाले महिलालाई पत्रकारिता पेशामा टिक्न गाह्रो भएको बताएका थिए । कार्यस्थलमा लैंगिक संवेदनशीलतालाई सम्बोधन गर्ने वातावरण नभएकाले दुर्व्यवहार र हिंसा पनि खप्नुपरेको उनीहरूले बताएका थिए । श्रमजिवी पत्रकार ऐनले सुत्केरी विदा दिनुपर्ने व्यवस्था गरेको भएपनि कार्यरत सबै पत्रकार महिलालो यस्तो विदा पाएका छैनन् । गर्भवती अवस्था र बच्चा जन्मिसकेपछि विदा लगायतका सुविधा नपाएपछि काम छाड्नुपर्ने अवस्था बनेको छ । यसले पत्रकारितामा लामो समय खर्च गरेका महिलाहरू पेशाबाट पलाएन हुने अवस्था बनाएको छ । पत्रकार महिलाहरूले माग गर्दै आएको भएपनि मिडिया हाउसहरूले शिशु स्याहार केन्द्रको व्यवस्था गर्न सकेका छैनन् । यसले बच्चाको हेरचाहको जिम्मेवारी वहन गर्दै पेशालाई निरन्तरता दिन कठिनाइ परेका छ ।

पत्रकार महिलालाई हामीले अपराध वा खेलकुद बिटमा हत्तपत्त देख्न पाउँदैनौं । राजनीतिक रिपोर्टिङको मुलधारमा पनि पत्रकार महिलाको उपस्थिति नगन्य छ । अखबारमा जीवन शैली पेजमा धेरै बाइलाइन, रेडियो र टेलिभिजनमा समाचार संकलन र सम्पादन भन्दा समाचार प्रस्तोताको मात्र जिम्मेबारीमा बढी परिचय गराइन्छ ।

पत्रकार महिलाहरूका बारे समाचारकक्षको अनुभव मिश्रित छ । सञ्चारिका समूहले समाचारकक्षमा महिलाको सहभागिता विषमा चरणबद्ध छलफल चलाएको छ । छलफलमा सम्पादकहरूले समाचारकक्षले महिलाको आवश्यकता महशुश गरेको बताएका छन् । तर संख्या बढाउन पहल गरिदिन संस्थालाई सुझाव दिएका छन् । पेशामा भएका महिलाहरूलाई टिकाउन मुस्किल परेका उनीहरूको भनाइ छ । समाचारकक्षको महिलालाई हेर्ने परम्परागत दृष्टिकोण पनि महिला महिलालाई पेशामा आकर्षित गर्न र निरन्तर लाग्न बाधक भएको उनीहरूको भनाइ छ ।

कोरोनामा पत्रकार महिला

कोरोना माहामारीले सबैलाई एकसाथ थला पार्‍यो । कुनै पेशा व्यवसाय व्यक्ति यसको असरबाट बञ्चित रहन सकेन । अग्रपंक्तिमा खटिनुपर्ने पेशा भएकाले पत्रकामा यसको असर पर्नु स्वाभाविक थियो । तर महामारीको सामना गर्ने कुनै तयारी नभएका सञ्चारगृहहरूले सबैभन्दा पहिला पत्रकार महिलालाई वेतलवी विदामा राख्ने र जागिरबाट निकाल्ने काम गरे ।

नीति र कानुन

राष्टिय आम सञ्चार नीतिले पत्रपत्रिकाको सम्पादकीय जनशक्ति र अन्तर्वस्तुमा महिला, सीमान्तकृत, विपन्न, अपाङ्गता भएका व्यक्ति, आदिवासी जनजाति, मधेशी, दलित, अल्पसङ्ख्यक, पिछडिएको क्षेत्रको प्रतिनिधित्व गराउन प्रोत्साहन गरिने भनेको छ । यसरी नयाँ नीतिले समाचार कक्षमा लैंगिक आवश्यकतालाई सम्बोधन गर्न खोजेको देखिन्छ । श्रमजीवी पत्रकार सम्बन्धी ऐन २०५१ मा पत्रकार महिलालाई सुत्केरी विदा दिने प्रावधान छ । पत्रकार महिलाले र सासु - ससुरालाई पनि परिवारमा आश्रितका रुपमा व्याख्या गरिएको छ ।

(श्रमजीवी पत्रकार सम्बन्धी ऐन, २०५१ अनुसार "परिवार" भन्नाले श्रमजीवी

पत्रकारसँग बस्ने तथा निज आफैले पालन पोषण गर्नुपर्ने पति, पत्नी, छोरा, अविवाहिता छोरी, धर्मपुत्र, अविवाहिता धर्मपुत्री, बाबु आमा वा सौतेनी आमा सम्झनुपर्छ र सो शब्दले पुरुष श्रमजीवी पत्रकारको हकमा निजको बाजे, बज्यै तथा महिला श्रमजीवी पत्रकारको हकमा निजको सासु, ससुरालाई समेत जनाउँछ ।

श्रमजीवी पत्रकार सम्बन्धि ऐनलाई कार्यान्वयनका लागि बनेको नियमावली २०५३ ले पत्रकार महिलालाई ६० दिन सुत्केरी विदाको व्यवस्था गरेको छ र यो सुविधा दुई पटकका लागि उपलब्ध गराएको छ । तर यस्तो सूविधा सबै मिडिया हाउसमा कार्यरत पत्रकार महिलाले पाएका छैनन् ।

नयाँ नीति अनुसार कानुन बन्नुपर्ने हो । तर नयाँ कानुन बन्ने र संसोधन हुने काम ठप्प जस्तै छ । यसले २०५१ सालमा पहिचान गरी व्यवस्था गरेको बाहेक समाचार कक्षमा महिलाको संख्या बढ्दै जाँदा उनीहरूको आवश्यकतालाई सम्बोधन गर्न सकिएको छैन । त्यसमा मिडिया हाउस आफैं संवेदनशील भएर नीतिगत व्यवस्था गरी कार्यान्वयन गराउन तत्पर पनि देखिएका छैनन् । अहिलेसम्म राष्टिय रुपमा राजधानीबाट प्रकाशन र प्रशारण हुने ठूला लगानीका सञ्चार संस्थाले समेत लैंगिक नीति बनाएर कार्यान्वयन गरेको देखिँदैन । मिडियामा महिलाको सहभागीता त्यस संस्थाको सम्मपादकको स्वविवेकमा निर्भर रहेको देखिन्छ ।

कानुनमा भएको व्यवस्था पनि कार्यान्वयनमा चुनौती छ । श्रमजीवी पत्रकार ऐन २०५१ ले व्यवस्था गरेका धेरै प्रावधानहरू अहिले पनि व्यवहारमा लागू हुन सकिरहेको छैन । पत्रकारको न्युनत पारिश्रमिक र सुत्केरी विदाको विषय त्यसैमध्येको एक हो । पत्रकार भएकाले समग्र श्रमजीवीकै समस्या पत्रकार महिलाले पभि भोग्दै आइरहेका छन् । यसले पुरुषको तुलनामा महिलालाई पेशाबाट पलायन गराउन दवाव दिइरहेको हुन्छ ।

अहिले पनि मिडिया हाउसको न्युजरुमदेखि घरपरिवारमा समेत महिला मैत्री वातावरण छैन । श्रमजीवी ऐनले पत्रकार महिलाको सुत्केरी विदाको प्रावधान लागू गर्न खोजेको छ तर त्यही विषयलाई निजी क्षेत्रले आफू अनुकुल व्याख्या गर्दै टार्न खोजेको पाइन्छ । घर र कार्यालयको तालिका मिलाएर काममा खटिन नसक्ने भन्दै विभिन्न वहाना देखाएर महिलाहरूलाई मिडिया हाउसले जागिरबाट हट्न बाध्य बनाएका घटनाहरू पनि छन् ।

मिडिया हाउसको नीति

अन्तर्राष्ट्रिय मिडिया बीबीसीलाई पत्रकारिताको आदर्शका रुपमा व्याख्या गर्नेहरू धेरै छन् । बेलायती सरकारको सहयोगमा सञ्चालित बीबीसी यस्तो मिडिया हाउस हो जसले मिडिया हाउसले साना-साना विषयमा समेत नीति तय गरेर हिड्न सिकाएको छ । रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइनमा समाचार, मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम, खेलकूद वा अन्य विषयले पाउने स्थान र प्रयोग हुने भाषामात्र होइन उसको नीतिमा त्यहाँ काम गर्ने पत्रकार र मिडियाकर्मीको जिम्मेवारी र दायित्व पनि प्रस्ट रुपमा उल्लेख छ । साथै नीतिगत रुपमा नै त्यहाँ आवद्ध कर्मचारीले पाउने सुविधाहरू सुनिश्चित गरिएको छ । समावेशी नीतिदेखि मिडियामा हुने विभेदका विषयबारे पनि नीतिहरू तय गरिएको छ ।

विषयवस्तुलाई बीबीसीसँग तुलना गर्ने नेपालका मिडिया हाउसहरूमा पत्रकार महिलाले हत्तपत्त महत्वपूर्ण बिट पाउँदैनन् । मिडिया मुख्य विषयको रुपमा प्रस्तुत गर्ने राजनीतिलाई बिट मानेर पत्रकार महिलाहरू सक्रिय भएको देखिंदैन । नेपालका मिडिया हाउसले समाचार कक्ष सञ्चालन र व्यवस्थापन गर्ने विषयमा कुनै नीतिगत मोडल बनाएर सञ्चालनमा ल्याएका छैनन् । धेरैजसो मिडिया हाउसमा परीक्षा प्रणालीबाट पत्रकार लिनेभन्दा पनि पहुँचका आधारमा छानिने प्रचलन छ ।

मिडियामा महिलाको संख्या गुणात्मक रुपमा बढाउन नीतिगत र कानुनी सुधारको खाँचो छ । मिडिया हाउसभित्र लैंगिकमैत्री वातावरण निर्माण गर्नु जरुरी छ । समाचारकक्षलाई कसरी समावेशी बनाउने भन्ने विषयलाई सम्बोधन गर्न मिडिया हाउसहरूले नीति नै बनाएर कार्यान्वयन गर्न जरुरी छ । जसका कारण धेरैभन्दा धेरै पत्रकार महिलालाई यस क्षेत्रले आकर्षित गर्न सकोस् । उनीहरूको प्रजजन स्वास्थ्य र बच्चाको जिम्मेवारीका कारण त्यसलाई सम्बोधन गर्न संरचना निर्माण हुनपर्छ । पत्रकार महिलाको दक्षता अभिवृद्धि गर्ने र उनीहरूको आत्मविश्वास बढाउनुपर्छ ।

पत्रकारिता पढ्ने महिलाई आकर्षित गरेन समाचारकक्षले

नेपालमा पत्रकारिताको पढाइ हुने विश्वविद्यालय अथवा कलेजहरूमा महिलाको संख्या धेरै देखिन्छ । त्रिविको पत्रकारिता तथा आम सञ्चार केन्द्रीय विभागमा पछिल्ला ५ वर्ष लगातार महिलाले उत्कृष्ट प्रस्तुती

दिएका छन् । सबैभन्दा उच्च अंक ल्याएर गोल्ड मेडल पाएका छन् । अन्य कलेजहरू हेर्ने हो भनेपनि धेरैजसो कक्षा कोठामा आधाभन्दा बढी महिलाको संख्या हुने गरेको छ । कक्षा कोठामा महिला संख्या धेरै हुँदा समाचार कक्षमा पनि त्यसको प्रभाव देखिनुपर्ने हो । तर हाम्रो सन्दर्भमा कक्षाका कोठाको संख्या समाचारकक्षमा देखिन सकेन । यसको अर्थ पत्रकारिता पढाइमा रुची भएका महिलालाई समाचारकक्षले आकर्षित गर्न सकेन ।

के गर्दैछ नियामक निकाय ?

प्रेस काउन्सिल ऐनको प्रस्तावनामा नै भनिएको छ - पत्रकारिताको पेशागत उच्चतम आचरण कायम राखी स्वस्थ, स्वतन्त्र र उत्तरदायी पत्रकारिताको विकास तथा सम्बर्द्धनको लागि प्रेस काउन्सिल गठन भएको हो । यसले समग्रमा सबै विषय समेटेका छ । काउञ्सिलको काम कर्तव्य र अधिकारमा पत्रकारिता सम्बन्धी नीतिलाई समय समयमा अवलोकन गरी सम्बन्धित क्षेत्रको राय सल्लाह लिई नेपाल सरकारलाई सुझाव दिने उल्लेख छ । तर यस्तो राय सल्लाह सञ्चारमा महिलाको उपस्थितिबारे मौनता छ ।

तर अहिले काउन्सिलले लैंगिक विषयलाई पनि आफ्नो कार्यक्षेत्रको आधार बनाउन शुरु गरेको छ । पत्रकार आचार संहिता मार्फत लैंगिक विषयको अनुगमन गरिरहेको काउञ्सिलले महिला उत्तरदायी सञ्चार निर्देशका जारी गरेको छ । तर यसले मिडियाका विषयवस्तुमा महिला सहभागिता र प्रस्तुतीलाई बढी सम्बोधन गर्छ । पत्रकार महिलाको सहभागिताको विषय अहिलेसम्म काउञ्सिलको दृष्टिमा थिएन । अहिले लैंगिकमैत्री सञ्चार निर्देशिका जारी गर्ने प्रतिवद्धता सहित काउञ्सिलले पनि छलफल अघि बढाएको छ ।

आइएफजेको अध्ययनले अहिले नेपालमा लैङ्गिक भेदभाव र यसलाई उन्मूलन गर्ने उपायहरूबारे धेरै सचेतना बढेको उल्लेख गरेका छ । संगठनहरूलाई मार्गदर्शन गर्न लैङ्गिक नीतिहरूको महत्व बुझ्न थालिएको छ । नीतिगत परिवर्तन मार्फत आवश्यकताहरूको सम्बोधन गर्न दवाव बढ्न थालेको छ ।

निश्कर्ष

कुनै पनि समाचार कक्षमा सबैको प्रतिनिधित्व हुनुको अर्थ समाचारमा सन्तुलन हुनु हो । कुनै लिङ्ग, जातजाति, वर्ग र धर्मको समाचार कक्षमा

उपस्थितिले त्यस समुदायप्रति गरिने व्यवहार र मिडियाका विषयवस्तुमा सकारात्मक प्रभाव पार्छ । मिडियाप्रतिको विश्वास बढ्छ । लैङ्गिक हिसाबले पत्रकार महिलाको उपस्थिति समाचार कक्षको नीतिगत सन्तुलनका लागि पनि महत्वपूर्ण छ । कमजोर सञ्चार माध्यम, न्युन पारिश्रमिक, सेवा सुविधामै समस्या, संकृण मानसिकताका कारण पत्रकार महिलाले पेशागत असुरक्षा महसुस गरिरहेका छन् । यसलाई मिडिया हाउसहरूले विस्तारै आत्मसात गरेको देखिन्छ । अहिले महिला विनाको समाचार कक्ष कल्पना बाहिरको विषयजस्तै बन्न थालेको छ । कम्तिमा एक जना महिला हुनैपर्नेमा जोड दिन थालिएको छ । जुन सकारात्मक पक्ष हो । तर अझैपनि कार्यरत पत्रकार महिलाको क्षमता र उनीहरूले कार्यालयलाई दिने समय माथि प्रश्न उठाएर उनीहरूको वृत्ति विकासमा नकारात्मक असर पुर्याउने काम भइरहेको छ । जसले यस क्षेत्रमा लागेका पत्रकार महिलाले विचैमा पेशा छाडेर जानुपर्ने अवस्थाको सृजना भएको छ । साथै यसले नेतृत्व तहमा महिलाको संख्या बढाउन र नयाँ पिंढीलाई यस क्षेत्रमा आकर्षित गर्न सक्दैन ।

सन्दर्भ सामग्री :

सञ्चारिका समूह नेपाल, २०७२. नेपालमा पत्रकार महिला. काठमाडौं : सञ्चारिका समूह

सञ्चारिका समूह नेपाल, युनेस्को काठमाडौं, इन्टरनेशनल मिडिया सपोर्ट सन् २०१५: पत्रकार महिलाको सुरक्षा निर्देशिका

सेन्टर फर मिडिया रिसच, २०७८: महामारीमा मिडिया

https://freedomforum.org.np/download/gender-content-monitoring-report-of-province-media

सेन्टर फर मिडिया रिसच, २०७८: प्रदेशमा मिडिया

सञ्चारिका समूह नेपाल, २०७८: कोभिड १९ र पत्रकार महिला

http://www.fnjnepal.org/np

IFJ 2015: Country Report, Media and Gender In Nepal

Media Advocacy Nepal: Impact of COVID 19 on Women Journalist : Study and Analysis

दाहाल, काशीराज (२०५८). आम सञ्चार र कानुन. काठमाडौं : नेपाल प्रेस इन्स्टिच्युट

देवकोटा, गृष्मबहादुर (२०२३). नेपाली छापाखाना तथा पत्रपत्रिकाको इतिहास,

प्रेस काउन्सिल नेपाल (सं हरिहर विरही), (२०६०). प्रकाशनको दिग्दर्शन. काठमाडौं : प्रेस काउन्सिल नेपाल

बेइजिङ घोषणापत्रमा मिडिया र महिला : http://www.un.org/womenwatch/daw/ beijing/platform/media.htm



पत्रकारितामा ऊर्जा : नबनेको बिटदेखि चुलिएको चर्चासम्म



✍ रमेश लम्साल*

समयको माग, आवश्यकता र चाहनाले नेपाली पत्रकारिताका धेरै विधा र 'बिट' काबीचमा ऊर्जालाई पनि एक प्रभावकारी विधाका रुपमा स्थापित गरिदिएको छ। जसरी पछिल्ला दिनहरूमा ऊर्जा पनि अर्थतन्त्रको प्रमुख आधारस्तम्भका रुपमा उदाएको छ, ठिक त्यसैगरी यससँग जोडिएर आउने सूचनाहरूका कारण उर्जा क्षेत्रले पनि समाचारको उचित स्थान पाउन थालेको हो । अर्बौंको लगानी हुने ठूला परियोजनादेखि साना र लघु आयोजनाले पनि समग्रतामा मानिसको ध्यान तानीरहेको छ। यता पत्रकारिता क्षेत्रमा उर्जा रिपोर्टिङ्ले मिडिया हाउसको ध्यान खिच्दो छ ।

एकाध वर्ष पहिलेसम्म नेपालको पत्रकारितामा आर्थिक विषयले कमै मात्र प्राथमिकता पाउँथे । पत्रकारितामा राजनीतिक विषयले बढी प्राथमिकता पाउथे । कुन नेताले के भाषण गरे । कुन दलभित्र के पाक्दैछ ? कुन राजनीतिक दलको अवस्था के छ भन्ने जस्ता विषयले नेपाली पत्रकारिता डोमिनेन्ट थियो । त्यस्तो बेला अर्थतन्त्रको विषयमा समाचार आउनु नै ठूलो कुरा थियो। त्यसमाथि आर्थिक पत्रकारिताको एउटा अर्को हाँगोको रुपमा रहेको ऊर्जा क्षेत्रको समाचार आउन र आम मानिसमा त्यसले प्रभाव पार्नु परेको कुरा थियो ।

यद्यपी, जलविद्युत् उत्पादनको इतिहास हेर्ने हो भने बिजुली बाल्नेमा दक्षिण एशियाका अग्रणी देशमध्ये नेपाल पनि एक हो । चन्द्र शम्सेरले आफ्ना लागि

*पत्रकार, राष्ट्रिय समाचार समिति

नै किन नहोस् १९११ मा फर्पिङमा ५०० किलोवाट क्षमताको चन्द्रज्योति बनाएर नयाँ इतिहास कायम गरेका थिए । पानीबाट पनि उज्यालो आउँछ र भन्ने जमानबाट अगाडि बढ्दै आजसम्म आइपुग्दा नेपाली पत्रकारिता क्षेत्रको एउटा अब्बल विधाकारुपमा ऊर्जा क्षेत्रले पहिचान बनाएको छ ।

पछिल्ला तीन दशकमा नेपालको पत्रकारिता क्षेत्रमा उल्लेखनीय विकास भयो । राजनीतिक विषयसँगै अर्थतन्त्रका समग्र पाटा पक्षलाई केलाएर समाचार सम्प्रेषण गर्नेदेखि विश्व अर्थतन्त्रका विविध आयामका बारेमा नेपाली पत्रकारिताले आफूलाई फरक रुपमा प्रस्तुत गर्दै आएको छ । यही मेसोमा ऊर्जा क्षेत्रका हरेक विषयले प्राथमिकता पाएको छ ।

विषम विगत

नेपालमा विशेष गरी, २०४९ सालको विद्युत् ऐन र नेपाल विद्युत् प्राधिकरण ऐन, २०४१ को कार्यान्वयनसँगै यस क्षेत्रमा बढी चासो थपिएको हो । विद्युत् को विकास, प्रसारण र वितरण गर्ने लक्ष्यका साथ २०४१ मा आएको विद्युत् प्राधिकरण ऐनले महत्वपूर्ण मार्ग प्रशस्त गरेको थियो । त्यस्तै, विद्युत् ऐन, २०४९ ले नेपालको ऊर्जा क्षेत्रमा निजी क्षेत्रलाई पनि प्रवेश गर्ने वातावरण बनाएको छ ।

जलविद्युत् आयोजनाको निर्माण, सञ्चालन र व्यवस्थापनको काम सार्वजनिक र निजी क्षेत्रले गर्दै आएको छ । त्यसमाथि पनि वितरणमा सरकारी र निजी क्षेत्रको भूमिका पनि यसबीचमा विस्तार भएको छ । सोही विस्तारसँगै समग्र पत्रकारिताभित्र ऊर्जा क्षेत्र ऊर्जा विशिष्ठ क्षेत्रको रुपमा स्थापित भएको छ ।

केही वर्ष पहिलेसम्म शहरी क्षेत्रमा मात्रै सिमित भएको बिजुली बाल्ने कुरा आजको दिनसम्म आइपुग्दा झण्डै ९४ प्रतिशत घरधुरीमा पुगेको छ । बाँकी रहेका ६ प्रतिशतमा पनि निकट भविस्यमा नै बिजुली उपलब्ध गराउने सरकारको प्रतिवद्धता रहेको छ । नेपाल विद्युत् प्राधिकरणले केही समयभित्रै डोल्पामा केन्द्रीय प्रसारण लाइन पुऱ्याउने लक्ष्यका साथ काम गरिरहेको छ । यो अवस्थामा डोल्पामा प्रसारण लाइन पुग्न लागेको समाचार ऊर्जा बिटका लागि हटकेक समाचार बन्ने गरेको छ ।

सेवा, व्यवसाय, जीविकोपार्जन सबैका लागि आवश्यक पूर्वाधार विद्युत् ऊर्जा नै हो । मानिससँग प्रत्यक्ष जोडिएर आएपछि ऊर्जा क्षेत्रले समाचारमा

प्राथमिकता पाउने नै भयो । विगतमा सौखको विषय मात्रै रहेको ऊर्जा क्षेत्र आज कमोडिटीका रुपमा विकास भएको छ । शेयर बजारमा जस्तै हरेक १५/१५ मिनेटका बिजुलीको मूल्य निर्धारण हुन्छ । अब यो सौखको विषय भन्दा पनि रणनीतिक महत्वको विषय बन्न पुगेको छ ।

यो धारतीय यर्थाथले ऊर्जा क्षेत्र एउटा विशष्टि समाचारको विधा बन्न गएको हो । पानी, दाउरा, गुइठा, कोइला, प्राकृतिक ग्यास, सूर्य, हावा, फोहोर, हाइड्रोजन, खनिज तेललगायतबाट बिजुली उत्पादन हुन्छ । यस्तै, आणविक भट्टी पनि ऊर्जा उत्पादनको खास स्रोत बनेर उभिएको छ । नेपालमा त अन्य स्रोत भन्दा पनि पानीको उपयोगबाटै बढी ऊर्जा उत्पादन भएको छ । यस्तै, हाइड्रोजनबाट पनि ऊर्जा उत्पादन गर्ने विषयमा पछिल्ला दिनमा योजनावद्ध प्रयास हुन थालेको छ । यसले पनि ऊर्जा विधा अझै विस्तारित भएर गएको छ ।

आर्थिक पत्रकारितामा ऊर्जाको स्थान

पत्रकारिताको इतिहासमा २०४६ सालको परिवर्तन र आर्थिक खुलापनसँगै राजनीति केन्द्रित पत्रकारितामा उद्योग, व्यवसाय, पूर्वाधारलगायतका आर्थिक समाचारको प्राथमिकता बढेर गयो । पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनले आर्थिक समाचारलाई छुट्टै पृष्ठ र बुलेटिन प्रकाशन प्रसारण गर्न थाले । नेपाल आर्थिक पत्रकार समाज (सेजन) ले प्रकाशन गरेको आर्थिक पत्रकारिता हाते किताबका अनुसार आर्थिक समाचारको संख्या र पाठनको विस्तारसँगै सिपयुक्त जनशक्तिको खोजी भयो । आर्थिक पत्रकारितामा गैरव्यावसायिकता हावी नहोस् भन्ने उद्देश्यका साथ संगठित अभियान र पहलकदमी लिइयो । सोही आवश्यकतालाई मध्यनजर गरेर २०५४ सालमा कान्तिपुर दैनिका तत्कालीन आर्थिक ब्यूरो प्रमुख प्रतीक प्रधानको नेतृत्वमा नेपाल आर्थिक पत्रकार समाज (सेजन)को स्थापना भयो । सेजनको स्थापनापछि आर्थिक बिट थप विस्तार भएर गयो । सोही विस्तारसँगै ऊर्जा क्षेत्रले पनि प्राथमिकता पाएको हो ।

पानी र ऊर्जालाई सतहमा ल्याउने दुई घटना

केही घटनाक्रम हेरौं । २०४६ सालको राजनीतिक परिवर्तनपछि तत्कालीन नेपाली काँग्रेस नेतृत्वको सरकारले अरुण तेस्रो जलविद्युत् परियोजना अगाडि बढाउने निर्णय गऱ्यो । नयाँ उद्योग धन्दा खुल्ने क्रम शुरु भएको केला ४०२

मेगावाट क्षमताको सो आयोजना निर्माण गर्ने विषय आफैमा महत्वपूर्ण थियो । सो आयोजनाका हुने लागत ३० देखि ४० वर्षसम्ममा तिर्ने गरी न्यून ब्याजदरमा विश्व बैंक सहुलियतपूर्ण ऋण दिन तयार थियो । जापान, एशियाली विकास बैंक, फ्रान्स, स्वीटरजरल्याण्ड र फिनल्याण्ड पनि ऋण दिन तयार थियो । तर, आयोजना महंगो भएको, नेपालले धान्न नसक्ने जस्ता तर्क गरेर व्यवधान खडा गरियो । अरुण विरोधी समूह सतहमा देखियो ।

चर्को विवादका बीचमा २०५१ कात्तिकमा तत्कालीन नेकपा (एमाले)का महासचिव माधवकुमार नेपालले एमालेको सरकार बनेपछि अरुण तेस्रोसम्बन्धी सम्झौता हेरफेर हुन सक्ने आशयसहितको पत्र विश्व बैंकलाई लखे । सोही पत्रका कारण आयोजना निर्माणको तयारीमा लागेको विश्व बैंक पछि हट्यो । समग्रमा सो आयोजना तुहिएर गएपनि नेपालको पत्रकारिताका लागि सो घटनाले थप विस्तारित हुने मौका प्रदान गरेको वरिष्ठ ऊर्जा पत्रकार विकास थापा स्मरण गर्नुहुन्छ । आम मानिसको चासोमा नपरेको सो विषय नेपालका साथ साथै अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चार माध्यममा समेत प्राथमिकता पायो ।

यद्यपी, ऊर्जा क्षेत्र नै भनेर विशेष बिट भने बनीसकेको थिएन । अर्को उदाहरण पनि छ । विसं २०५३ असोज ४ गते मध्यरातमा तत्कालीन प्रतिनिधिसभाको दुई तिहाई बराबरको बहुमतले महाकाली सन्धि पारित गऱ्यो । सो सन्धिको पक्ष र विपक्षमा जनमत विभाजित भयो । २०५४ फागुन २१ गते तत्कालीन एमाले विभाजित भयो । संसदमा भएको सो घटनाक्रमलाई नेपाली छापा माध्यमले महत्वका साथ स्थान दिए ।

सन्धिको पक्ष विपक्षमा उठेका धारणा समेत सञ्चार माध्यममा अटाए । पानीको विषयमा धेरै चर्चा भए । विसं २०५२ माघ २९ गते तत्कालीन प्रधानमन्त्री शेरबहादुर देउवा र उनका भारतीय समकक्षी नरसिंह रावले सन्धिमा हस्ताक्षर गरेका थिए । एमाले नेतृत्वमा माधवकमार नेपाल थिए भने सन्धिका बलिया समर्थक एमाले नेता खड्गप्रसाद ओली थिए । सो घटनापछि नेपालको पत्रकारिता क्षेत्रमा ऊर्जा र पानीको विषयमा चासो र जिज्ञासा बढेर गयो । वरिष्ठ पत्रकार थापाका अनुसार नेपाली पत्रकारितामा पानी र बिजुलीको प्रसंगले सो घटनाक्रमपछि बढी स्थान पाउन थाल्यो ।

चर्चा, चासो बढ्दै जाँदा पनि पानी, बिजुली र ऊर्जाको छुट्टै बिट बनाउन सकिन्छ भन्ने सोचको राम्रो विकास भने हुन सकेको थिएन । किनकी,

राजनीतिक विषयको छाँयामा नै आर्थिक पत्रकारिता परेको थियो ।

अरुण तेस्रोबाट विश्व बैंकको फिर्ती, महाकाली सन्धीको पृष्ठभूमिमा अमेरिकन लगानी रहेको ४५ मेगावाट क्षमताको भोटेकोशी र ६० मेगावाट क्षमताको खिम्तीमा नर्वेजियन कम्पनी नेपाल भित्रियो । ती आयोजनामा गरिएको सम्झौताले सरकारी स्वामित्वको प्राधिकरणको आर्थिक स्वास्थ्यलाई बिगार्ने पक्का नै थियो । किनकी, विद्युत् खरिद सम्झौतामा भएका प्रावधानका कारण प्राधिकरण ठगिएको स्पष्ट नै थियो । सरकारको काम गर्ने गलत शैलीका कारण सरोकारवालाले विरोध गर्ने मौका पाएका थिए । यही पृष्ठभूमिमा नेपाली पत्रकारितामा पानी पत्रकारिता अर्थात् ऊर्जा क्षेत्र जोडिएर आउने पत्रकारिता विस्तारित हुने मौका प्राप्त भयो ।

नेपालमा विशेष गरी जलस्रोतको विषयमा कलम चलाउने सिमित पत्रकार थिए । त्यसमा राजेन्द्र दाहाल अग्रस्थानमा थिए । भैरव अर्याल, रामकृष्ण रेग्मीले फाट्टफुट यस्ता विषयमा समाचार बनाएको पाइन्छ ।

इकागज डट कमका सम्पादक रहेका पत्रकार विकास थापाका अनुसार कान्तिपुरका तत्कालीन सम्पादक युवराज घिमिरे, नारायण वाग्लेले ऊर्जा र पानीको विषयमा समाचार सामग्री बनाउन प्रेरित गरेका थिए । बदलिदो अवस्था, पानी र ऊर्जाका क्षेत्रमा भइरहेको विकास तथा विस्तारित घटनाक्रमले पनि अवस्था परिपक्व बनाउँदै लगेको थियो ।

प्राधिकरणमा नियमित जाने, इञ्जिनियर तथा प्राविधिकसँगको भेटघाट तथा जलविद्युत् आयोजना निर्माणमा बढ्दै गएको चासोले पनि आफूलाई यस क्षेत्रलाई बिट नै बनाएर अगाडि बढ्न सकिन्छ भन्ने लागेको पत्रकार थापाको अनुभव छ । कान्तिपुरमा नियमित रुपमा जलसरोकार भन्ने स्तम्भ नै शुरु भयो । ख्याल ख्यालैमा चासोका साथ शुरु भएको क्षेत्र पछि बिटका रुपमा स्थापित भएको उहाँ स्मरण गर्नुहुन्छ ।

नेपालमा ऊर्जा क्षेत्रको विकासका लागि ऊर्जा, जलस्रोत तथा सिँचाइ मन्त्रालय छ भने यसअन्तगृत प्राधिकरण, विद्युत्विकास विभाग, जल तथा ऊर्जा आयोग, नेपाल विद्युत् नियमन आयोग र निजी क्षेत्रबाट स्वतन्त्र ऊर्जा उत्पादकहरूको संस्था नेपाल (इपान) हाल क्रियाशिल छ । यस्तै, विद्युत् उत्पादन कम्पनी, राष्ट्रिय प्रसारण ग्रीड कम्पनी जस्ता कम्पनी पनि क्रियाशिल छ । ऊर्जा क्षेत्रको विकासकै लागि भनेर एचआइडिएसल जस्ता

वित्तीय संस्था पनि स्थापना भएको छ । ती सबै संस्थाले गर्ने काम कारवाही पछिल्ला दिनमा समाचारका राम्रा सामग्री बन्ने गरेका छन् ।

२०४६ सालपछि नेपालमा पत्रकारिता क्षेत्रमा ठूलो विकास भयो । निजी क्षेत्रबाट विभिन्न सञ्चार माध्यम खुले । ती सबै सञ्चार माध्यमले आर्थिक विषयलाई आफ्नो समाचारमा प्राथमिकतामा राखे । क्रमशः ऊर्जा विधा एउटा प्रभावकारी रुपमा समाचारको प्राथमिकतामा पऱ्यो र विकास भयो ।

ऊर्जा क्षेत्रमा झण्डै २० वर्ष कलम चलाएका अर्का पत्रकार बाबुराम खड्काका विचारमा विगतमा यस क्षेत्रमा धेरै सपना देखाइयो । ती सपना क्रमशः सकार हुने क्रममा पुगेको छ । माथिल्लो तामाकोशी त्यही सपनाको एउटा उदाहरण हो ।

सुखद वर्तमान

कुनै समय नेपालमा विद्युत् प्राधिकरण पनि छर भन्ने अवस्था थियो । सयमक्रमसँगै प्राधिकरणले आफै आयोजना निर्माण गर्न थाल्यो । वितरणमा उसको एकाधिकार कायमै छ । उत्पादन, वितरण र प्रसारणमा काम गर्ने एउटै सरकारी संस्थान हुनुको नाताले धेरैको नजरमा यो संस्था पर्न थाल्यो । कुनै समय लोडसेडिङको सूचना निकालेर बस्ने प्राधिकरण पछिल्लो पाँच वर्षमा भने सबल संस्थाको रुपमा विकास भएको छ । प्राधिकरणले बिजुली बिक्री गरेको, लोडसेडिङ हटाएको विषय प्रमुख समाचार बन्ने गरेको छ ।

प्राधिकरणको कार्यकारी निर्देशक को बन्थ्यो, यसले के काम गर्थ्यो भन्ने कुरा आम मानिसको चासोमा पर्दैनथ्यो । किनकी, घाटाको व्यापार गर्ने अन्य सरकारी संस्थान जस्तै प्राधिकरण पनि एउटा थियो । लोडसेडिङको मात्रा बढ्दै जाँदा ती विषय क्रमशः समाचारका हेडलाइन बन्न थाले । क्रमशः सञ्चार माध्यमले त्यस बारेमा लेख्नका लागि छुट्टै सञ्चारकर्मीको व्यवस्था गर्न थाले । यो क्षेत्र क्रमशः बिटका रुपमा स्थापित भयो ।

विसं २०७३ भदौ २९ गते तत्कालीन प्रधानमन्त्री प्रचण्ड नेतृत्वको सरकारले प्राधिकरणको कार्यकारी निर्देशकमा कुलमान घिसिङलाई नियुक्त गऱ्यो । लोडसेडिङबाट आजित भएका नागरिकले २०७३ को दिपावलीदेखि काठमाडौंको लोडसेडिङ हटाए । एकाएक बत्ती काटिन छाडेपछि आम मानिसको चासोमा प्राधिकरण र त्यसको नेतृत्व पर्न थाले । त्यसपछि हरेक दिन जसो समाचारको

शीर्षक बन्न थाल्यो प्राधिकरण । एउटा मानिसले चाहदा ३५ अर्ब घाटामा रहेको प्राधिकरण नाफामा जान सक्छ भन्ने सन्देश प्रवाह भयो । एउटा विशिष्ठ श्रेणी बराबरको कर्मचारीले देशमा आशाको सञ्चार गर्न सक्छ भन्ने मानक स्थापित भयो । कुनै बेला समाचारको प्राथमिकतामा नपर्ने विषय समेत प्रमुख सामाचार बनेर आउन थाल्यो ।

ऊर्जा क्षेत्रमा निरन्तर कलम चलाउँदै आएका एक पत्रकारका अनुसार यो क्षेत्र आर्थिक क्षेत्रका अन्य विषय जस्तै महत्वपूर्ण क्षेत्रका रुपमा स्थापित भएको छ । आज प्राधिकरणले कति किलोमिटर प्रसारण लाइन बनायो, कहाँ कहाँ अवरोध छ ? कस्ले अवरोध गरेको छ भन्ने जस्ता विषय समाचारको शीर्षक बन्न थालेको छ । नेपाल स्टक एक्सचेञ्जमा मात्रै ५० वटा जलविद्युत् कम्पनीको शेयर सूचीकृत भएर कारोबार भइरहेको छ ।

देशको प्रणालीमा पछिल्लो विवरण अनुसार दुई हजार ३०० मेगावाट बराबरको बिजुली जोडिएको छ । निर्माणको क्रममा तीन हजार ६०० मेगावाट बराबरका आयोजना छन् । विद्युत् खरिद बिक्री स्म्झौता भई निर्माणमा जाने तयारीमा रहेका आयोजनाको क्षमता मात्रै झण्डै सात हजार मेगावाट बराबर छ ।

त्यस्तै, १७ हजार मेगावाट क्षमता बराबरका आयोजना अध्ययनका विभिन्न चरणमा छन् । प्राधिकरणका सहायक कम्पनीले पनि धमाधम आयोजना निर्माण गरिरहेका छन् । निजी क्षेत्रले मात्रै झण्डै सात खर्ब बराबरको लगानी गरिसकेको इपानका अध्यक्ष कृष्णप्रसाद आचार्यको भनाइ छ । यी आदि विवरणका आधारमा नेपालको ऊर्जा क्षेत्र थप विस्तारित भएर गएको छ । यसले गर्दा पनि ऊर्जा क्षेत्र आफैमा प्रभावकारी र समाचारयोग्य बिटका रुपमा स्थापित भएको छ ।

घाटाको व्यापार गर्दै आएको प्राधिकरणले वार्षिक रुपमा १२ अर्ब बढीको मुनाफा कमाउन थालेको छ । सरकारी र निजी कम्पनीले धमाधम बिजुली उत्पादन गरिरहेका छन् । यसले पनि आम मानिसमा चासो बढाइदिएको छ । सञ्चालनमा रहेका सरकारी संस्थान मध्ये सबैभन्दा धेरै नाफा कमाउने संस्थाको रुपमा प्राधिकरण स्थापित भएको छ ।

कुलमान घिसिङ के गर्दैछन् भन्ने विषयले आज समाचारमा विशेष प्राथमिकता पाउने अवस्था छ । प्राधिकरणले जुन २ देखि भारतलाई ३६२ मेगावाट

बराबरको बिजुली बिक्री गरिरहेको छ । त्यसबाट दैनिक १२ करोड बराबरको आम्दानी गरिरहेको छ । यो विषय पनि समाचारको प्रमुख शीर्षक बनेको छ । कुमालन घिसिङ प्राधिकरणका दोहारिएर आउँछन् कि आउँदैनन् भन्ने विषय सञ्चार माध्यमका अलावा आम मानिसको चासोको क्षेत्र बनेको छ ।

पत्रकार थापाका अनुसार विगतमा समाचार नै नबन्ने क्षेत्र क्रमशः सञ्चारमाध्यमको मूल विषयमा प्रवेश गर्दा पनि यस क्षेत्रमा दक्ष र सक्षम सञ्चारकर्मीको अभाव भने उत्तिकै छ । विषय वस्तुको ज्ञान तथा यस क्षेत्र बढी प्राविधिक पनि भएकाले अध्ययनको कमी उस्तै छ ।

सञ्चारकर्मीले किलोवाट र मेगावाटको भिन्नता समेत छुट्याउन नसक्ने अवस्था छ । ऊर्जा आफैमा रणनीतिक कमोडिटी भएपनि त्यसलाई राम्ररी बुझेर समाचार सामग्री बनाउने जनशक्तिको अभाव रहँदा नागरिकले प्रभावकारी र सही सूचना पाउन नसकेको अवस्था रहेको थापाको बुझाइ छ । सञ्चारकर्मीले विषय वस्तुमा जानकारी राख्ने, अध्ययन गर्ने, विज्ञहरूसँग बुझ्ने भन्दा पनि तयारी सामान बिक्री गर्ने प्रवृत्ति विकास भएर गएको छ । त्यस्ता प्रवृत्तिलाई नियमन गर्नुपर्ने आवश्यकता बढेर गएको छ ।

पत्रकार खड्काका अनुसार विगतमा सञ्चारकर्मीले धेरै मेहनत गर्ने गरेका थिए । सकेसम्म समाचार स्रोतमै पुग्ने, सत्य तथ्य खोजी गर्ने काम हुन्थ्यो । नजानेका प्राविधिक विषयमा राम्ररी बुझेर समाचार बनाउने प्रचलन थियो । त्यसले ऊर्जा क्षेत्रलाई एउटा बिटका रुपमा स्थापित गरिदियो । त्यसभित्र हुने अनेकन अनियमितता पनि प्रकाशमा आए । ठूला ठूला भ्रष्टाचार र देश हित विपरितका विषयलाई समेत ऊर्जा क्षेत्रमा कलम चलाउने पत्रकार उधिनेर निकाले । सञ्चारकर्मी र सञ्चारमाध्यमको दबावकै कारण केही ठूला परियोजना अगाडि बढ्ने वातावरण बन्यो । काम नगर्ने निर्माण व्यवसायी कालोसूचीमा पर्ने अवस्था पनि आयो ।

अहिले जस्तो बर्गेल्ती अनलाइन मिडिया थिएनन् । दैनिक र साप्ताहिक पत्रिकामा छापिने समाचार संसदका विषय बन्थे । मेहनत गरेका कारण ऊर्जा पत्रकारको हैसियत पनि समाजमा राम्रो थियो । पत्रकार खड्का आफूले ऊर्जा क्षेत्रमा कलम चलाउन थाल्दा एकाध व्यक्ति मात्रै यस क्षेत्रमा नियमित रुपमा काम गर्न सकिन्छ भनेर आएको स्मरण गर्छन् ।

आगामी दिनका अपेक्षा

यस क्षेत्रमा नियमित रुपमा सञ्चार कर्म गरिरहेका सञ्चारकर्मीहरूका अनुसार विषय र सन्दर्भ विस्तारित भएर गएको छ। दक्ष जनशक्तिको विकास गर्ने, सही र तथ्यपूर्ण सूचना प्रवाह नै सबैभन्दा जटिल विषय बनेर खडा भएको छ। यस क्षेत्रमा हुने दृश्य अदृश्य खेलोफड्कोका बारेमा पत्ता लगाउने र नागरिकलाई सुसुचित गराउने विषय अर्को जटिल विषय बनेर खडा भएको छ। यस क्षेत्रलाई बिट बनाएका सञ्चारकर्मीले आफूलाई सुधार गर्नुपर्ने आवश्यकता पनि उत्तिकै छ।

सेजनले प्रकाशित गरेको हाते पुस्तिकाका अनुसार सञ्चारकर्मीले आयोजनामा हुने बढी खर्च, निर्माणमा ढिलाई, समय र लागतमा भएको बृद्धि, गुणस्तरीयता र लक्ष्य प्राप्ति, खरिद प्रक्रिया, सम्झौता प्याकेजलाई टुक्र्याएर र जोडेर गरिने बोलपत्रमा चासो राख्नु उत्तिकै जरुरीछ। परमर्शदाताको परिचालन, विस्तृत जोखिम विश्लेषण, सम्भाव्यता पहिचान, व्यवस्थापन र आवश्यकताका बारेमा विश्लेषण गर्नु जरुरी छ।

यस्तै, सम्बनिधत मन्त्रीका प्रेस विज्ञ मार्फत आउने अपूर्ण र स्वार्थ केन्द्रीत सूचनालाई पुष्टि गरेर सही र वस्तुनिष्ठ समाचार सामग्री बनाउने च्नौती पनि उत्तिकै छ। त्यस्तै, नीतिमा नै हुने चलखेल, अनियमिता छुट्टयाउने जागरुपता पनि हुन जरुरी देखिएको छ। प्राविधिक रुपमा पूर्वसम्भाव्यता अध्ययन भएर मात्रै योजना छनोट भएको हो वा होइन, विस्तृत परियोजना तयार भएको छ वा छैन भन्ने बारेमा पनि उत्तिकै चासो राख्नु अत्यावश्यक छ।

पछिल्ला दिनमा त झनै केही ठूला परियोजना निर्माणमा जाने तयारीमा छन्। त्यसमा रणनीतिक र भूराजनीतिक स्वार्थ समेत जोडिएर आएको हुन्छ। त्यस्ता विषयमा ध्यान दिने दक्ष सञ्चारकर्मीको माग बजारले गरिरहेको छ। गत वर्ष मात्रै सम्पन्न भएको माथिल्लो तामाकोशीले कूल ग्राहस्थ्य उत्पादन (जिडीपी) मा एक प्रतिशत बराबरको योगदान दिएको सन्दर्भमा आगामी दिनमा निर्माण हुने आयोजनाले अर्थतन्त्र र विकासमा कस्तो योगदान पुऱ्याउँछ भन्ने विषयमा चासो रहनु स्वभाविक नै रहन्छ।

परियोजना निर्माणपछि यसले आम नागरिक र समुदायलाई पार्ने लाभ, प्रभाव र असर के के हुन् ? के समुदायमा लाभ, असर वा प्रभाव देखिएको छ भन्ने बारेमा सञ्चारकर्मी र सञ्चारमाध्यम आफैमा शतर्क हुनु जरुरी

छ। परियोजना समयमै शुरु भयो वा भएन ? तोकिएको कामका लागि तोकिए भन्दा बढी बजेट खर्च हुने अवस्था के छ भन्ने बारेमा पनि जिम्मेवार पत्रकारले चासो राखेर आफ्नो व्यवसायीक धर्म निर्वाह गर्नैपर्छ।

परियोजना निर्माण शुरु गर्दा जग्गा प्राप्तिको प्रक्रिया कसरी अगाडि बढ्यो ? लगानीको मोडल के हो ? कसरी काम हुँदैछ भन्ने विषयलाई पनि उत्तिकै ध्यान दिनु जरुरी भएको छ। किनकी, ऊर्जा क्षेत्र यतिबेला रणनीतिक विषयका अलावा राजनीतिक विषय पनि भएकाले यसमा गम्भीरता उत्तिकै महत्वपूर्ण विषय बनेको छ।

नकारात्मक विषय मात्रै समाचार हुन्छन भन्ने गलत धारणा पनि हाम्रो पत्रकारितामा स्थापित छ। यसले समाजलाई विकासको मूलप्रवाहमा लेजान सक्दैन। विशेषतः सकारात्मक विषय पनि समाचार हुन्छन भन्ने अवधारणाको विकास गर्नँ आवश्यक छ।

यो सन्दर्भमा नेपालको पत्रकारितामा ऊर्जा क्षेत्रले पनि यस अवधारणामा काम गर्नु आवश्यक छ। यस क्षेत्रमा जोडिएका पत्रकारले सकारात्मक पाटोलाई ध्यान दिनु जरुरी भइसकेको छ। बिट नै नभएको विषय समयक्रममा बिटको रुपमा विकास र विस्तारित भएको अवस्थामा आगामी दिनमा झनै मर्यादित भएर यस क्षेत्रलाई थप परिस्कृत बनाउने दायित्व सञ्चारकर्मीको काँधमा आएको छ।

पत्रकार खड्का पछिल्ला दिनमा यस क्षेत्रमा नियमित रुपमा समाचार संकलन गर्ने जनशक्ति नै नभएको बताउँछन्। " पछिल्ला दिनमा समाचारको स्रोतमा नपुग्ने, कपी पेष्ट पत्रकारिता मौलाएको छ। यसले भविस्य सुखद छैन भन्ने देखाउँछ " खड्काले भन्नुभयो।

स्वार्थ केन्द्रीत समाचारको बाढी लाग्दा सत्य र तथ्य दुवै लुक्ने अवस्थाको सिर्जना भएको छ। त्यसले क्रमशः अनियमिततालाई लकाइदिन्छ र जे गरे पनि हुन्छ भन्ने नीति निर्माणमा रहनेलाई पर्न जान्छ । उहाँका अनुसार सञ्चारकर्मीमा मेहनत गर्नुपर्छ भन्ने भावनाको विकास नै हुन सकेन। तयारी सामान बिकाउने थलो मात्रै भएका छन्, पछिल्ला अनलाइन सञ्चार माध्यम। विषयको ज्ञानको अभाव पनि उत्तिकै छ।

देशमा ऊर्जा क्षेत्रको अद्भूत विकास हुन लागेको बेला नियमित रुपमा यस क्षेत्रका कलम चलाउने सञ्चारकर्मीको कमी हुनु आफैमा दुःखद विषय भएको

पत्रकार खड्काको भनाइ छ । पछिल्लो १० वर्षमा राससले नियमित रुपमा ऊर्जा क्षेत्रको समाचारलाई प्राथमिकता दिएका कारण अनलाइन सञ्चार माध्यमलाई राहत भएको भएपनि पत्रकार आफै मेहनत गर्ने अवस्थामा छैनन् । त्यसले आगामी दिन सहज छैन भन्ने देखाउँछ ।

आर्थिक पत्रकारिता आफैमा विकास पत्रकारिता पनि हो । ऊर्जा क्षेत्र भनेपछि योस्वभाविक रुपमा विकास पत्रकारिता नै हो । यसले मुलुकको विकासमा योगदान दिन सक्छ । व्यापार घाटा घटाउने महत्वपूर्ण माध्यमको रुपमा ऊर्जा क्षेत्र विकास हुन थालेको, स्वदेशी तथा विदेशी लगानी समेत विस्तार हुन लागेको सन्दर्भमा सही र तथ्यपूर्ण सूचनाको प्रवाह आजको अर्को चुनौतीका रुपमा खडा भएको छ ।

विकास पत्रकारिताको अवधारणालाई बुझ्न र सोहीअनुसार प्रयोगमा ल्याउन पनि यसको मूल मर्मलाई ध्यान दिनैपर्छ । आर्थिक पत्रकारिताले खासगरी सुशासन र पारदर्शिताको विषयलाई महत्व दिनैपर्छ । त्यसले मात्रै मुलुकको अर्थतन्त्रको विकासमा महत्वपूर्ण योगदान पुऱ्याउन सक्छ । त्यसले मात्रै हाम्रो विकास पत्रकारिता वा ऊर्जा पत्रकारिताले समृद्ध देश बनाउने हाी सबैको परिकल्पनालाई मूत रुपमा दिन सक्छ । चुनौती हरेक क्षेत्रमा भए जस्तै यस क्षेत्रमा पनि छ । तर, चुनौतीलाई सम्भावनाको क्षितिज उघार्दै समृद्धिको यात्रामा लागेमात्रै ऊर्जा पत्रकारिताको पनि सार्थकता रहन सक्ने वरिष्ठ ऊर्जा पत्रकार थापाको भनाइ छ ।

<u>सन्दर्भ सामग्रीः</u>

वरिष्ठ ऊर्जा पत्रकार विकास थापासँगको कुराकानी

पत्रकार बाबुराम खड्कासँग गरिएको कुराकानी

ऊर्जा, जलस्रोत तथा सिँचाइ मन्त्रालयको नीति, योजना र कार्यक्रम

नेपाल विद्युत् प्राधिकरणको प्रकाशन

स्वतन्त्र ऊर्जा उत्पादकहरूको संस्था नेपा (इपान)का अध्यक्ष कृष्णप्रसाद आचार्यसँगको कुराकानी

नेपाल आर्थिक पत्रकार समाज (सेजन)ले प्रकाशन गरेको आर्थिक पत्रकारिता हाते किताब्

